

# 第7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
調査の概要と回答者のプロフィール	2
企業に対する認識について	3
企業の情報公開について	11
企業不祥事について	14
自由記述	20

2004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、広く社会の声を聴くため、全国のさまざまな職種、世代で構成される「社会広聴ネットワーク」を組織しています。具体的には、毎年4～5回、ネットワーク会員を対象にさまざまなテーマでアンケート調査を行い、その結果を公表しています。今回はネットワークの会員4,930人を対象に「生活者の“企業観”に関するアンケート」を実施いたしました。

「企業観」アンケートは1997年にスタートし、今回で7回目を数えます。「企業に対する信頼感の変化」や「企業の信頼性の維持・向上に必要なこと」といった質問を通し、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います。今回はこれに加え、不祥事に関するマスコミの報道姿勢や勤務先の企業・団体が不祥事を起こす可能性に対する不安など、新たな項目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、企業の信頼度低下に歯止めがかかり、今後企業に対する期待が高まりつつあることが鮮明に浮かび上がってきました。これらのデータが、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プロフィール

## 調査の概要

- (1) 調査名称 : 第7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 4,930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 : 2003年11月19日～12月3日  
(5) 有効回答 : 3,618人(73.4%)

## 回答者のプロフィール

\* 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。

単位: 上段/人 下段/%

### 性別

合計	男性	女性	無回答
3,618	1,423	2,192	3
100.0	39.3	60.6	0.1

### 年齢層

20歳代以下	30歳代	40歳代	50歳代	60歳代以上	無回答
171	709	1,068	690	976	4
4.7	19.6	29.5	19.1	27.0	0.1

### 職業

会社員	会社役員	団体職員	団体役員	公務員	小計
1,103	113	91	46	97	1,450
30.5	3.1	2.5	1.3	2.7	40.1

自営業	自由業	パートタイム アルバイト	小計	就業者計 (+)
130	109	515	754	2,204
3.6	3.0	14.2	20.8	60.9

無職	専業主婦	学生	その他	非就業者計	無回答
409	791	50	159	1,409	5
11.3	21.9	1.4	4.4	38.9	0.1

## 【2】 「企業に対する認識について」

### (1) 企業の社会的役割・責任の重要度

#### 「本業に徹する」が7年連続1位、「危機管理」「企業倫理」が続く -

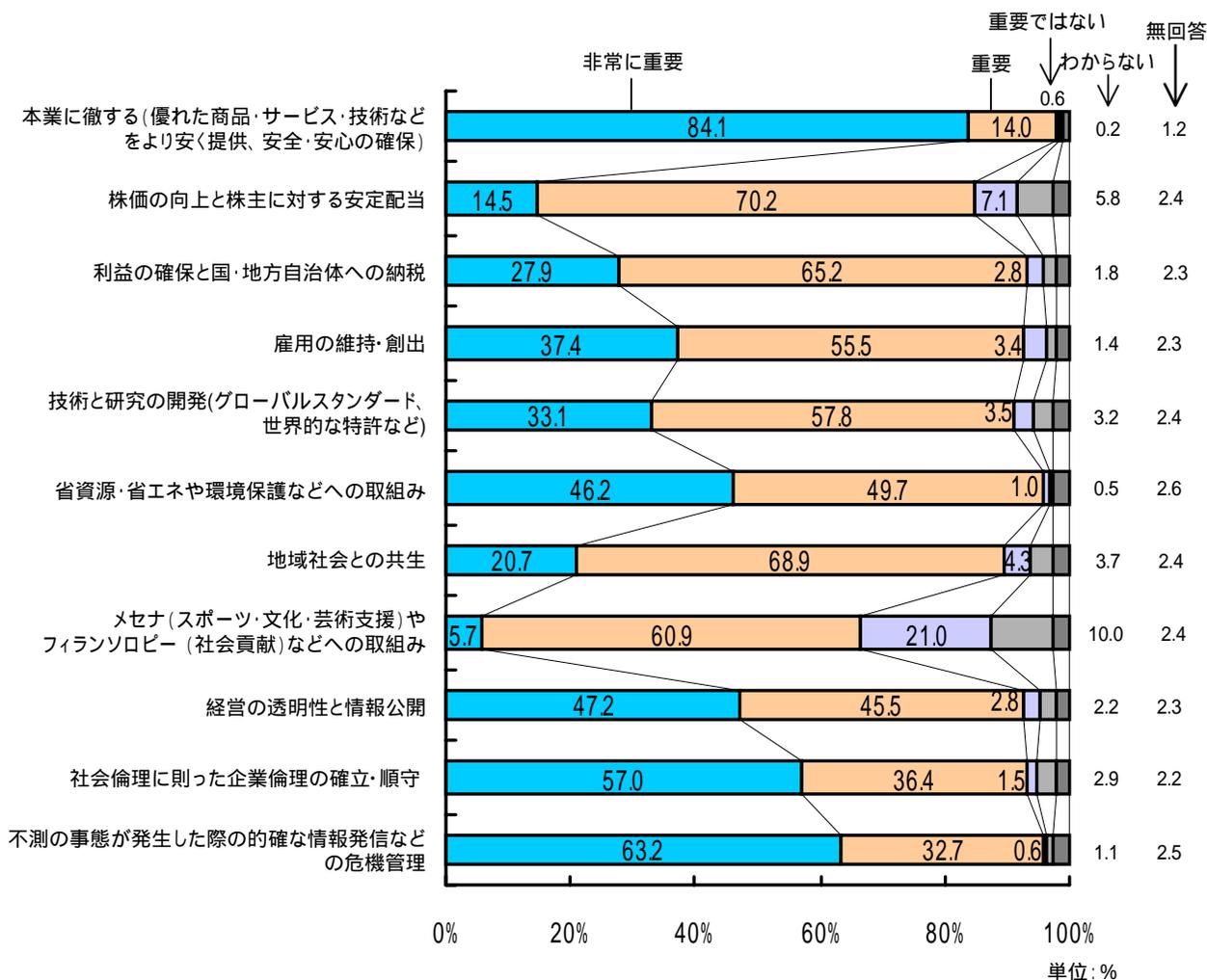
企業の社会的役割・責任といわれる11項目について、それぞれの重要度をたずねた。

「非常に重要である」の第1位は「本業に徹する」(84.1%)で、調査開始以来7年連続のトップを占めた。以下、「不測の事態が発生した際の危機管理」(63.2%)、「社会倫理の順守」(57.0%)、「経営の透明性と情報公開」(47.2%)と続いている。

前回調査と比較して、回答の傾向、ポイントなどに大きな変化は見られなかった。

【全員に質問(有効回答数:3,618人)】

(1)以下の各項目は、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。1つだけ選んでください。



## 【2】 「企業に対する認識について」

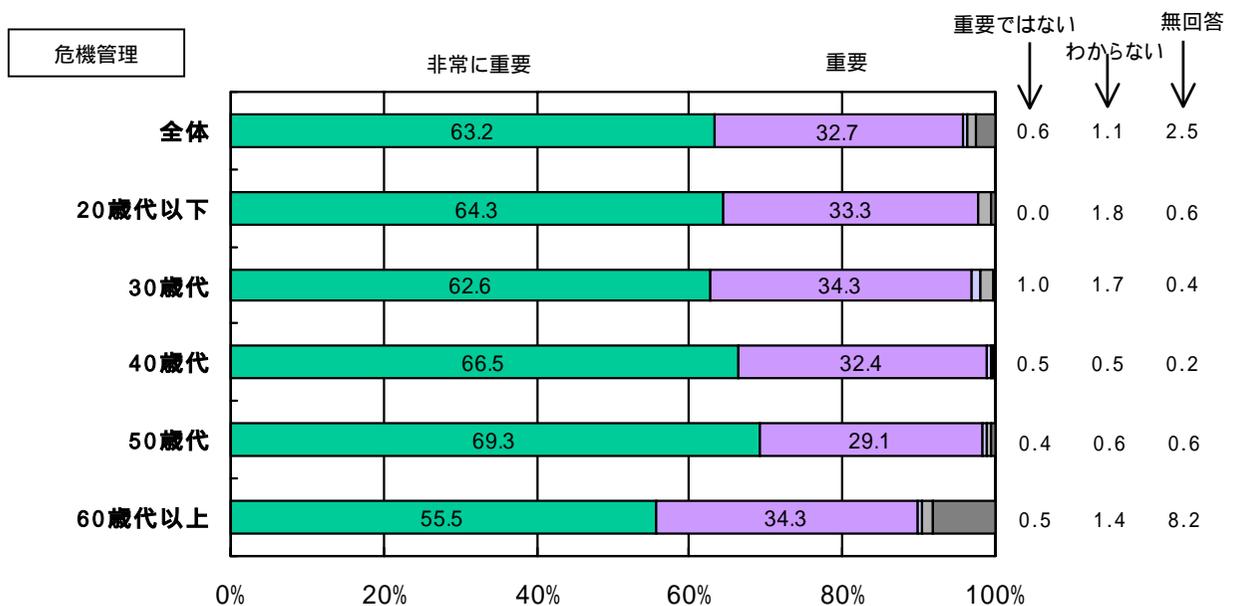
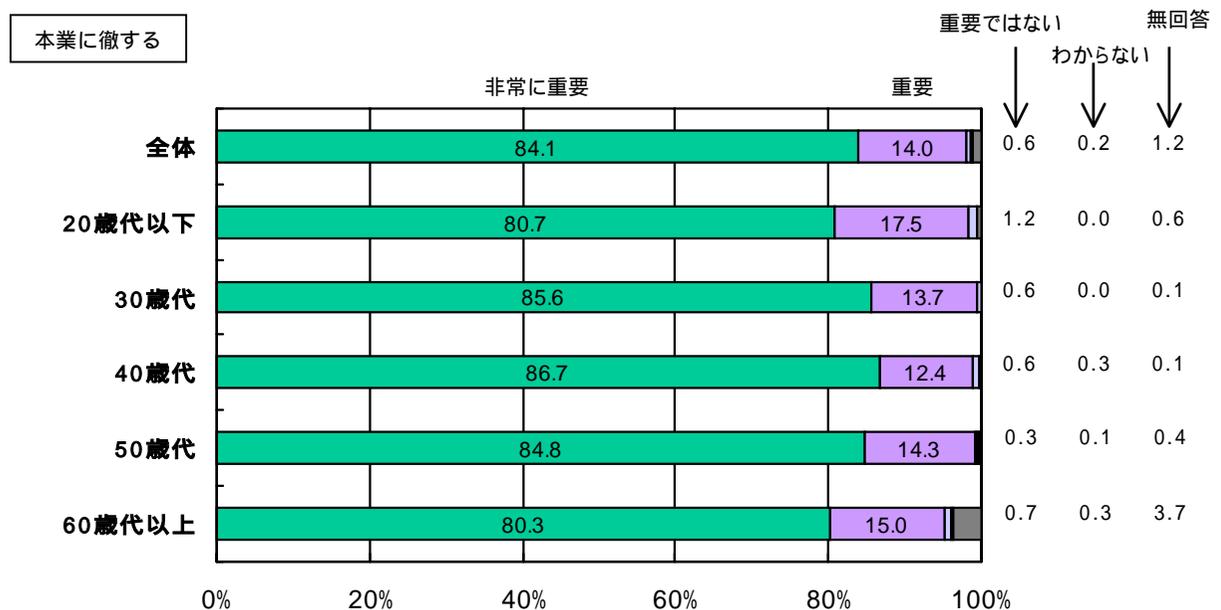
### (1) 企業の社会的役割・責任の重要度

#### 企業の社会的役割・責任で「非常に重要」とされた上位5項目

企業の社会的役割・責任で「非常に重要」とされた上位5項目を年齢別で比較した。

「危機管理」を「非常に重要」と考えている人の割合は、若年層に比べて、40歳代、50歳代で高い、60歳以上になると、55.5%程度と世代間比較で最も低くなっている。

逆に、「経営の透明性と情報公開」や「省資源・省エネや環境保護への取り組み」を「非常に重要」と考えている人の割合は、20歳代以下が最も高く、世代が上がるにつれて、その割合が低くなる傾向が見られた。

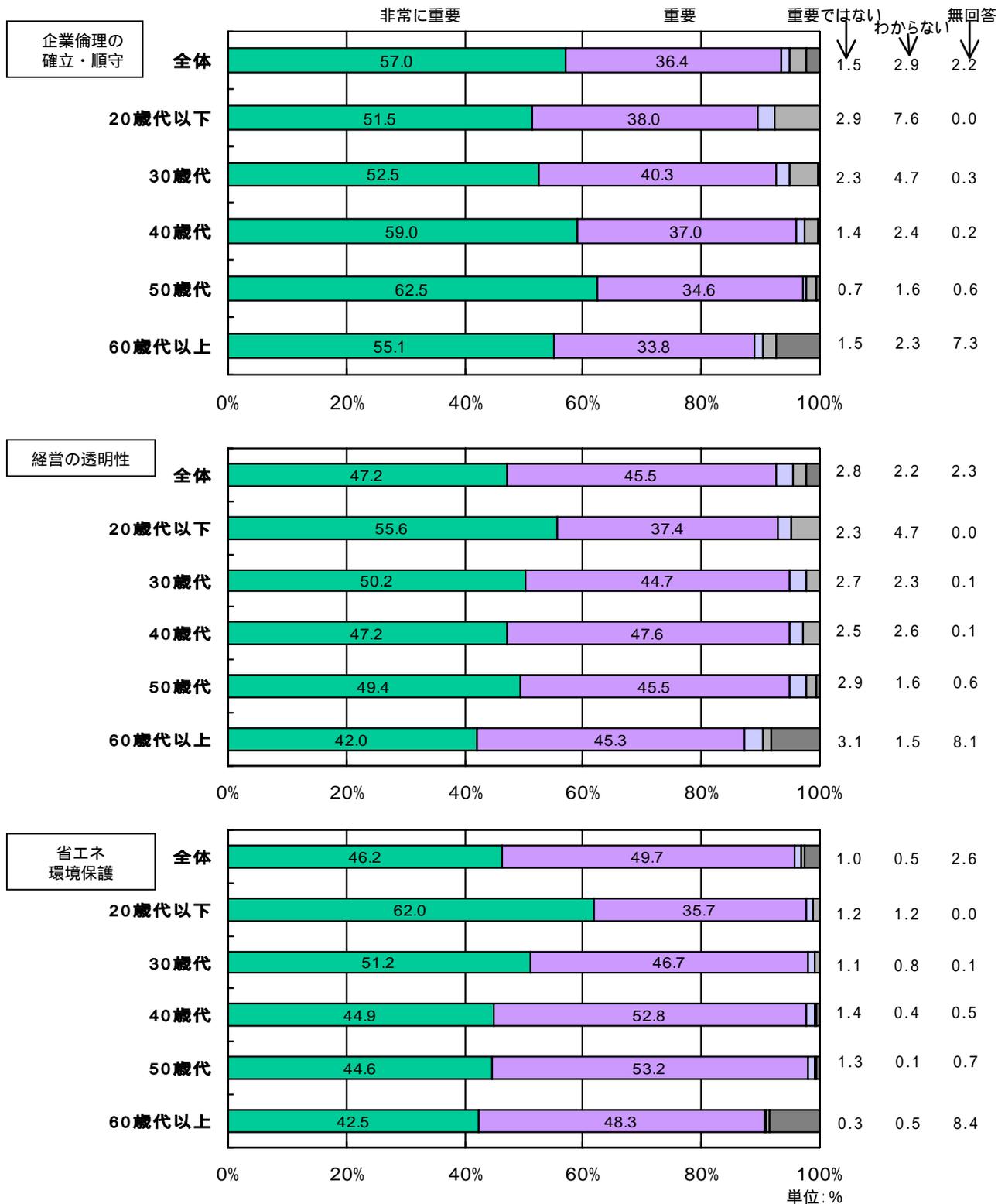


単位: %

## 【2】「企業に対する認識について」

### (1) 企業の社会的役割・責任の重要度

#### 企業の社会的役割・責任で「非常に重要」とされた上位5項目



## 【2】「企業に対する認識について」

### (2) 企業の社会的役割・責任に対する評価

「果たしている」が、4年ぶりに50%を超える

前問(1)の社会的役割・責任に対して「重要」と回答した人に、企業の役割について、どの程度の責任を果たしていると感じるかをたずねた。

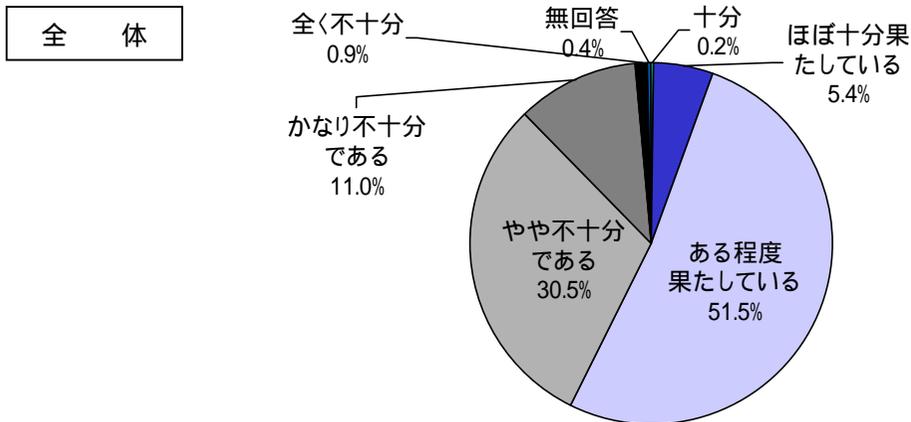
「果たしている」(十分に果たしている+ほぼ十分に果たしている+ある程度果たしている)と評価する人(57.1%)が、昨年に比べ9.2ポイント増え、4年ぶりに50%を超えた。

2000年以降、「不十分である」と評価する割合が「果たしている」と評価する割合より多かったが、今回は逆転した。

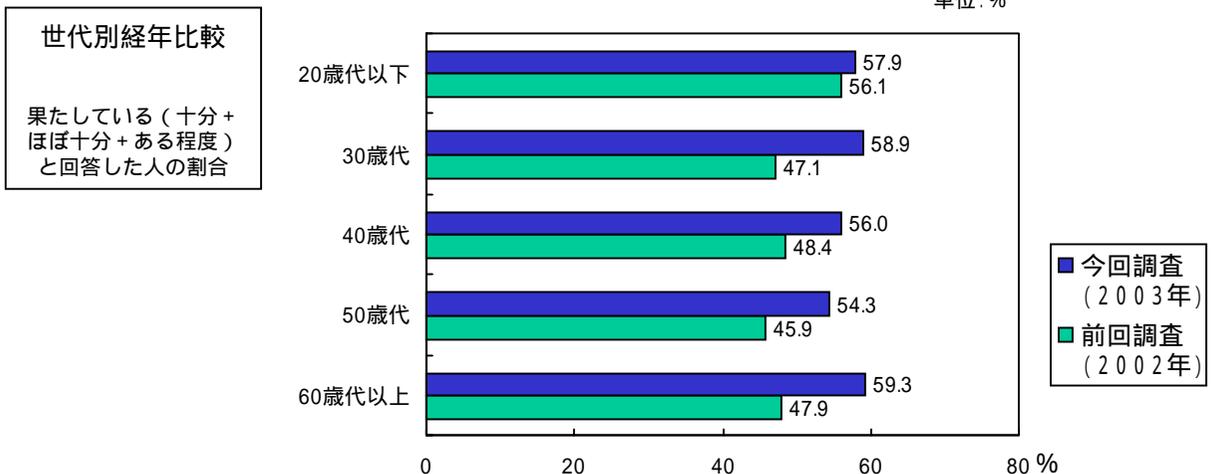
世代別で前回調査と比較すると、「果たしている」と回答した人の割合は、全世代層で増加している。特に、30歳代で11.8ポイント増、60歳代以上で11.4ポイント増と大幅に伸びている。

【前問で「非常に重要である」または「重要である」を1つ以上選んだ方に質問(有効回答数:3,608人)】

(2) 前問で挙げた企業の社会的役割・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。あなたの評価を以下の中から1つだけ選んでください。



単位: %



## 【2】 「企業に対する認識について」

### (3) 企業に対する信頼感の変化

#### 「低くなった」が大幅に減少、企業に対する信頼度低下に歯止め

企業に対する信頼感が、前回調査時点に比べ（またはこの1年間に）どのように変化したかをたずねた。

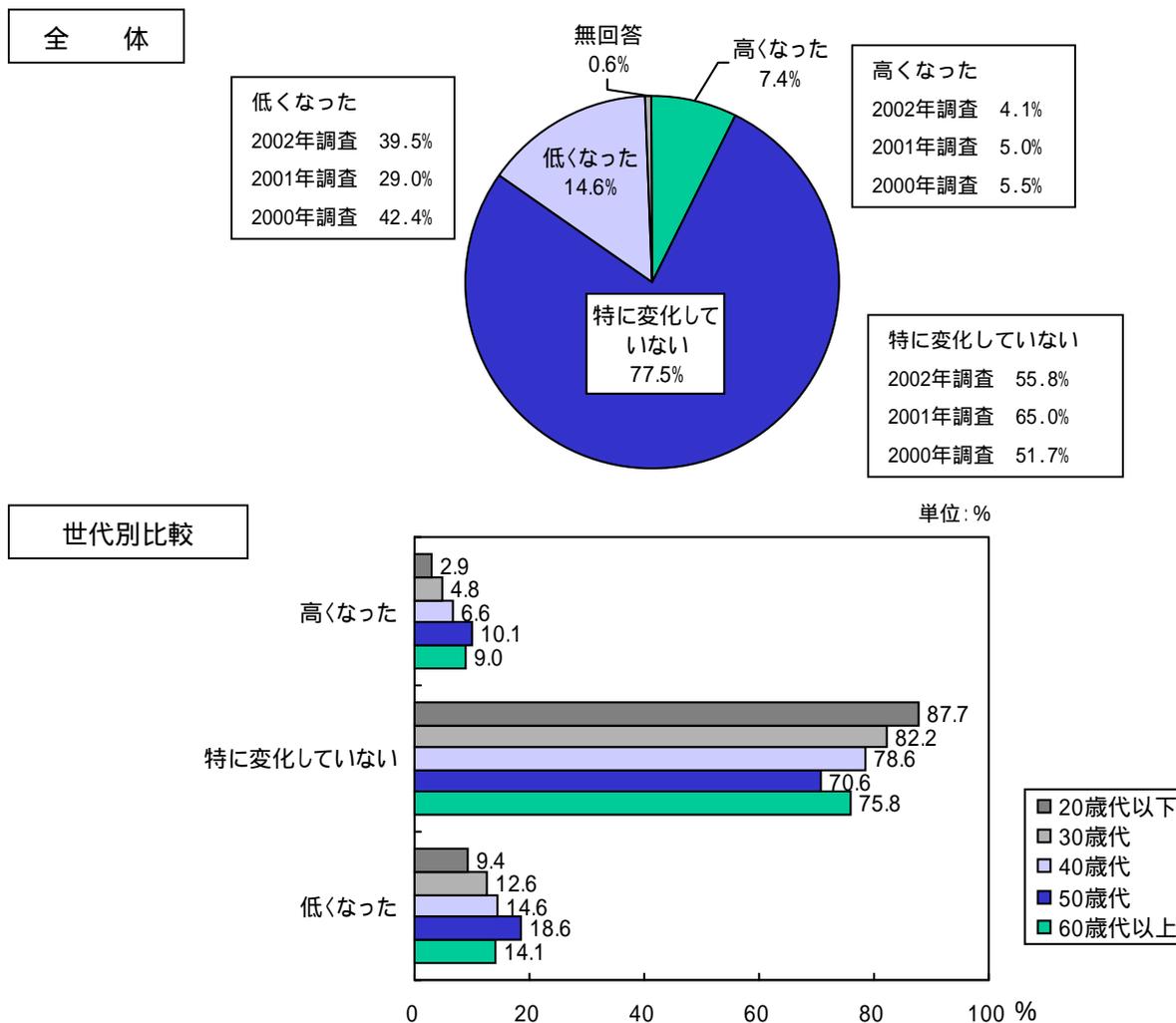
前年の調査に比べると、「低くなった」が24.9ポイント減り、その分「特に変化していない」が21.6ポイント、「高くなった」が3.3ポイント増えた。

企業に対する信頼度低下には歯止めがかかった。

世代別では、若年層ほど「特に変化していない」という割合が高い。一方、50歳代、60歳代以上では信頼感が「高くなった」り、「低くなった」と変化した割合が若年層に比べ高い結果となった。

【全員に質問（有効回答数：3,618人）】

(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。以下の中から1つだけ選んでください。



## 【2】「企業に対する認識について」

### (3) 企業に対する信頼感の変化

#### 信頼感が変化した理由

##### 「高くなった」「特に変化していない」理由

情報公開が盛んになったと感じる。環境報告書などの発行もより一般化した。

コンプライアンスが叫ばれ、企業の情報公開が活発になったと感じる。

不祥事を隠蔽したことをマスコミ報道などで指摘された事例が相次いだことから、各企業は善いことも悪いことも、ディスクローズすることを心がけるようになった。ただし、企業の本意であるかは分からない。

危機管理や品質管理などに関する組織を新設したり、充実してきている。また、ディスクローズする内容の充実など、取り組みを強化している企業が増えてきている。

新聞に掲載されるお詫びの社告内容を見ると、以前は社外に知れてしまったから掲載するという感があったのが、最近は自主的にお客様にお知らせしようという動きに変わってきた。

ここ数年、企業の透明性は非常に高くなったと言える。しかし、この1年を振り返ると、それは一部の企業や業界にすぎなかったのではないかと感じてしまう。

コンプライアンス室などを設置する企業も増えてきており努力が見られる。

ネットの普及で公開される情報が多くなり、企業もやらざるを得なくなってきている。ネット検索で色々な情報を見ることも多くなった。

企業倫理が重要視されはじめると同時に、内部告発などを通し、企業の失態やミスなどが以前に比べ比較的マスコミなどに公開されるようになってきた。その結果、自ら調査機関などを持つ企業も増えてきた。

##### 「低くなった」理由

工場火災など本業の基本部分がおろそかになっている事例が多く見られたため。

新幹線の運転者のメ - ル事件やバスの逆走などに始まり、視聴率のごまかしまで、「仕事に対する当然のモラルや誇り」といったようなことが失われているように感じます。

目先のことだけしか見えていない経営者ばかりで、責任を負ってやっている姿が全く見られない。

リストラなど経済的合理性を追求するあまり、安全面の軽視、社員教育の不足、モラルの低下などを招いている。

あまりにも企業倫理に反する事件が多発しているのに驚いている。これは今になって発生したのではなく、以前から内在していたものが、表面化してきたものではないかと考える。また、企業幹部の責任のとり方にも問題があり、正に無責任そのものである。

このところ続発している不祥事や事故に際して、対応の仕方が余りにも拙劣。危機管理体制が全く整っていない。

これだけ不祥事続きの中、毎度毎度、頭数を揃えて詫びる姿を見ていると、信頼という言葉には程遠い。

個々の企業では具体的な成果があると思われるが、全体として、企業の社会的責任などがレベルアップしたとは思わない。

利益を追求しすぎる余り、消費者の信頼を裏切るような企業が次々と現れている。どんな大きな企業でも、信頼を失えば、あっという間に倒産する。こうした現実を企業は認識するべきである。

中小企業を含む大多数の企業は本業に徹し、社会的に貢献している。しかし、一部の企業では、上層部の不正や作業員の一寸したミスが多発し、その対応が適切でないため、不信感を増幅させる。

長引く不況で疲弊し、企業の社会的責任を果たす余裕がない。生き残るための戦いに明け暮れているのでは。

「不測の事態が生じた際の危機管理」云々以前の問題として、基本的な社会倫理や企業倫理が根本から欠落していると思われるような企業の事件・事故が多発した。

消費者に隠れて水面下で行っていることが多い。その企業で働く人に限って、実態を知るだけに、自社製品を買わない話をよく聞く。

## 【2】 「企業に対する認識について」

### (4) 企業が社会的信頼を維持・向上させるために重要なこと

#### 「本業に徹する」が75.5%でトップ

今後、企業が社会的信頼を維持・向上するために重要なことは何かをたずねた。

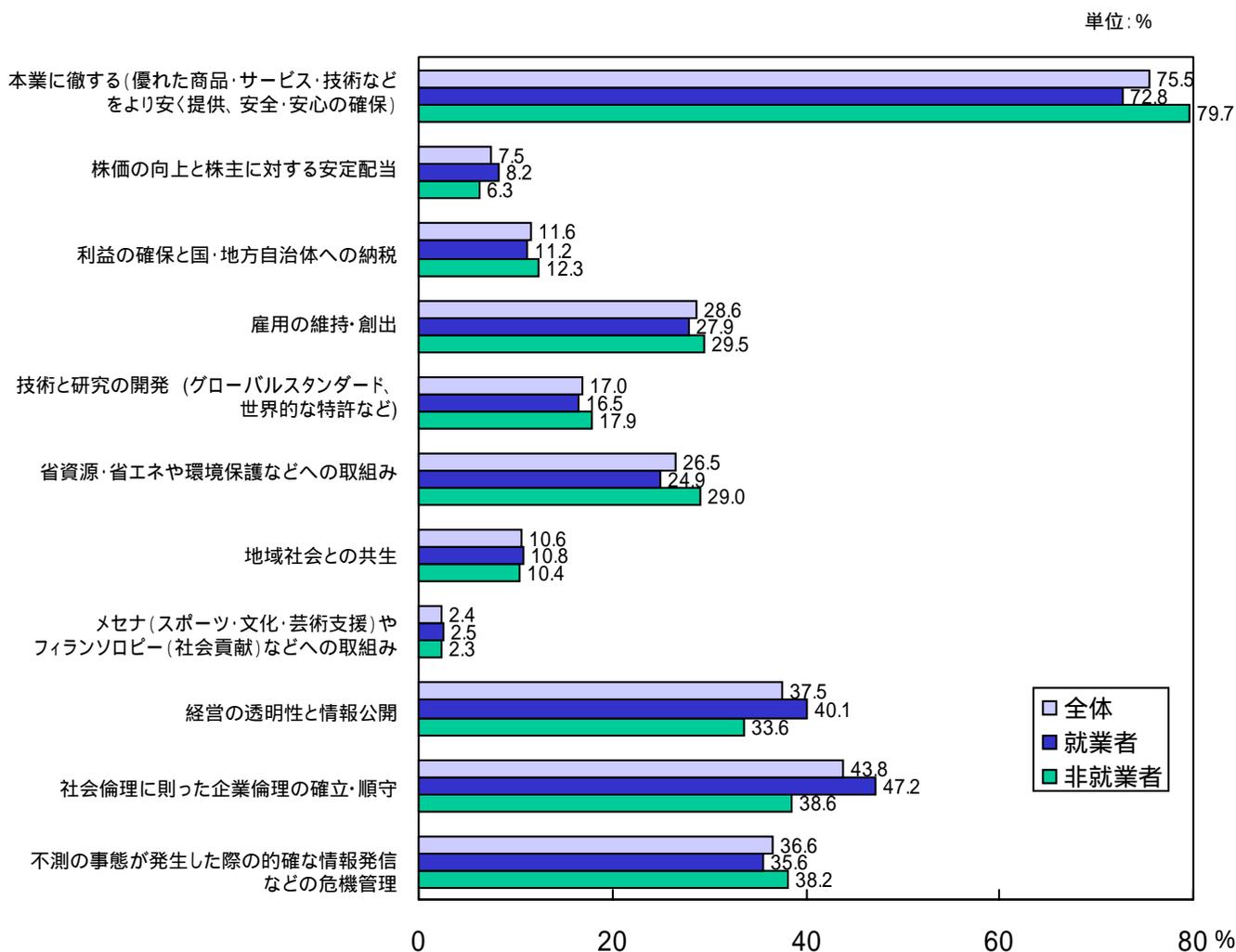
第1位は「本業に徹する」(75.5%)。次いで、「企業倫理の確立・順守」(43.8%)、「経営の透明性と情報公開」(37.5%)となっている。前回調査時と傾向に変化は見られなかった。

就業者と非就業者の回答を比較すると、トップの「本業に徹する」は、非就業者のほうが重視しており、就業者を6.9ポイント上回った。

一方、第2位の「企業倫理の確立・順守」、第3位の「経営の透明性と情報公開」では、就業者のほうが、非就業者よりも重要と考える傾向にあった。

【全員に質問（有効回答数：3,618人）、回答は3つまで】

(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。以下の中から3つまで選んでください。



## 【2】 「企業に対する認識について」

### (5) 企業経営において重視すべき対象

#### 最終消費者(エンドユーザー)が9割、次いで従業員が8割超

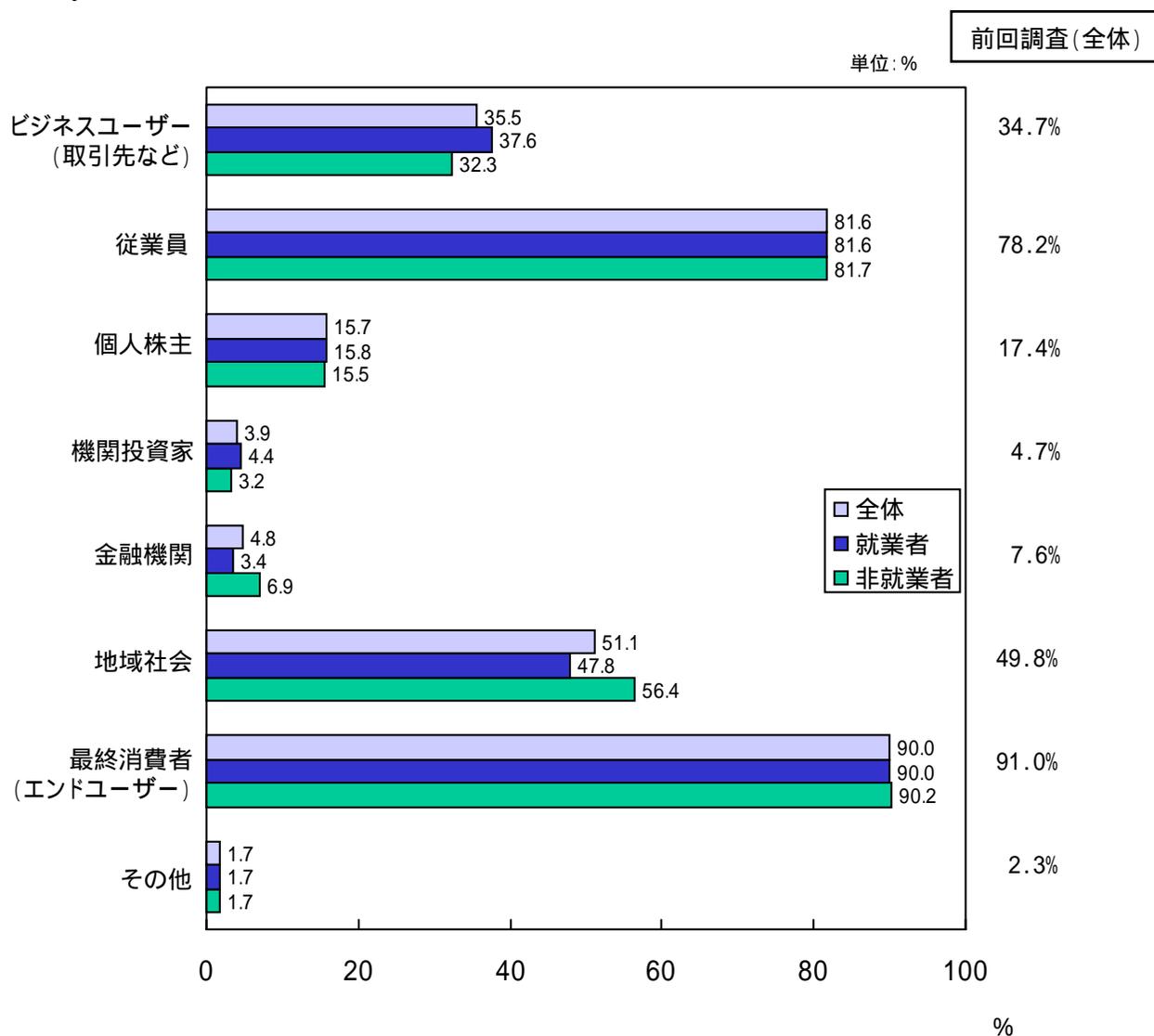
今後、企業がさらに重視すべき対象者は何かをたずねた。

「最終消費者(エンドユーザー)」が最も多く90%、「従業員」(81.6%)、「地域社会」(51.1%)が続いた。

前回調査と比較して、大きな変化はないものの、「従業員」が若干増加し、「機関投資家」や「金融機関」が減少した。

【全員に質問(有効回答数:3,618人)、回答は3つまで】

(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。以下の中から3つまで選んでください。



# 【3】「企業の情報公開について」

## (6) 企業の情報公開に対する評価

72%が「不十分」と感じている

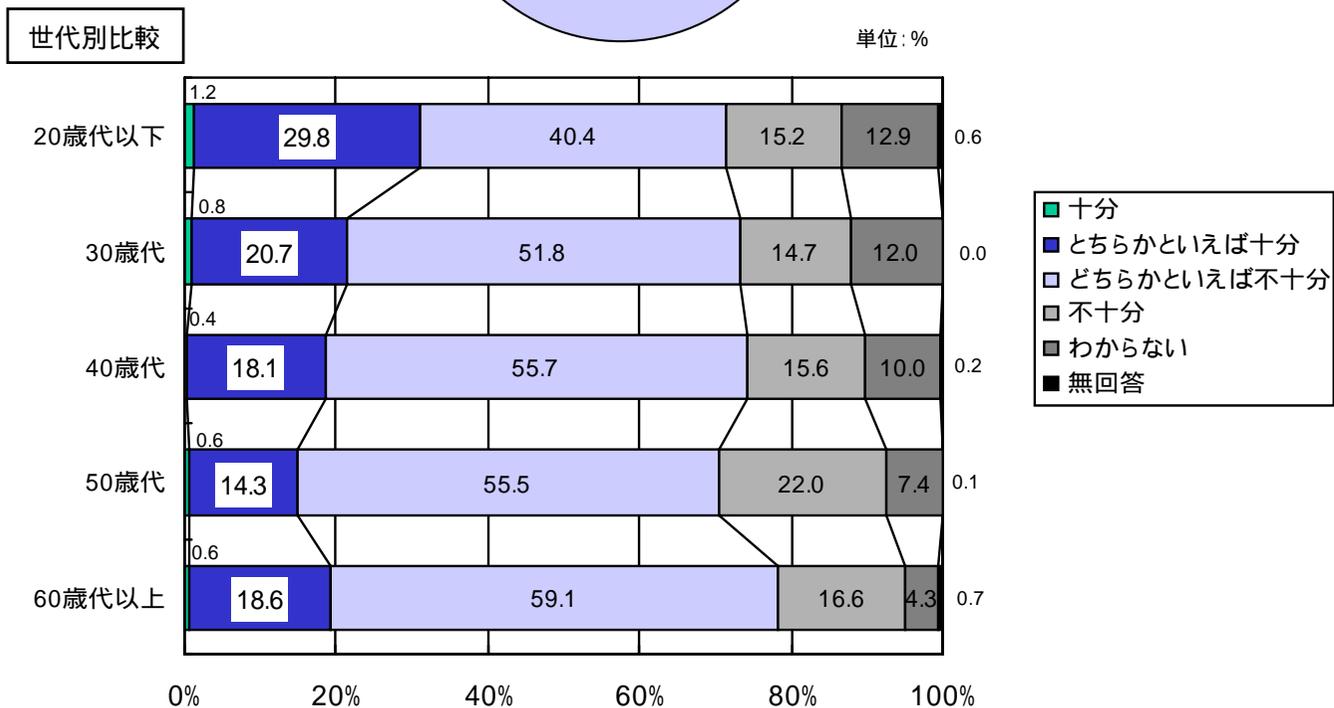
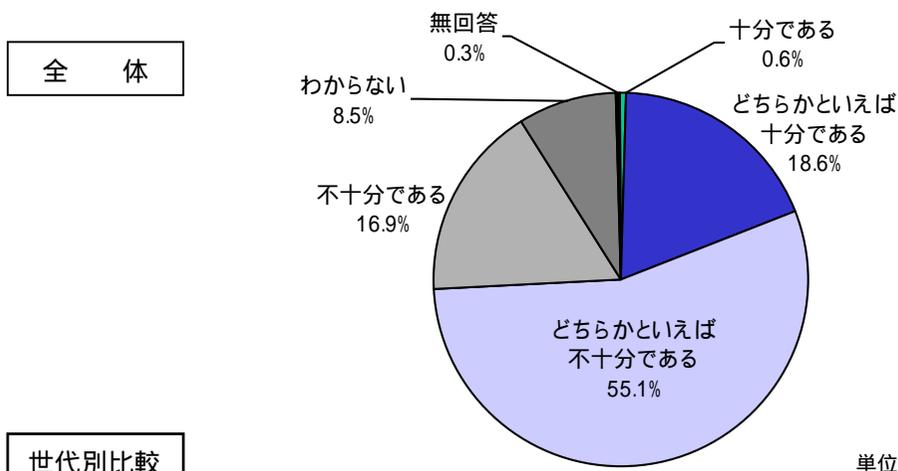
企業の情報公開の質と量についてたずねた。

「どちらかといえば不十分である」(55.1%)と「不十分である」(16.9%)を合わせると、72%が「不十分」と感じており、まだまだ、企業の情報公開に対して不満が強い。

世代別に見ると、50歳代までではあるが世代が上がるにつれ「十分」(十分である+どちらかといえば十分である)と感じている割合が減少している。20歳代以下では、「十分」という回答は31%であるのに対し、50歳代では14.9%となり、実に16.1ポイントもの開きが出た。

【全員に質問(有効回答数:3,618人)】

(6) 現在、企業の情報公開の質や量は十分だと思いますか。以下の中から1つだけ選んでください。  
(マスコミなど第三者からの情報も含めてお考えください)。



### 【3】 「企業の情報公開について」

#### (7) 企業情報のうち「十分でない」情報は

#### 「不良品や不祥事などに関する情報が50%を超え、第1位

前問(6)の企業の情報公開に対して「不十分」と回答した人に、「十分でない」情報は何かをたずねた。

最も多かったのは「不良品や不祥事などに関する情報」で50%を超えた。次いで、「企業の社会的責任に関する方針・行動指針に関する情報」が33.3%で続いている。

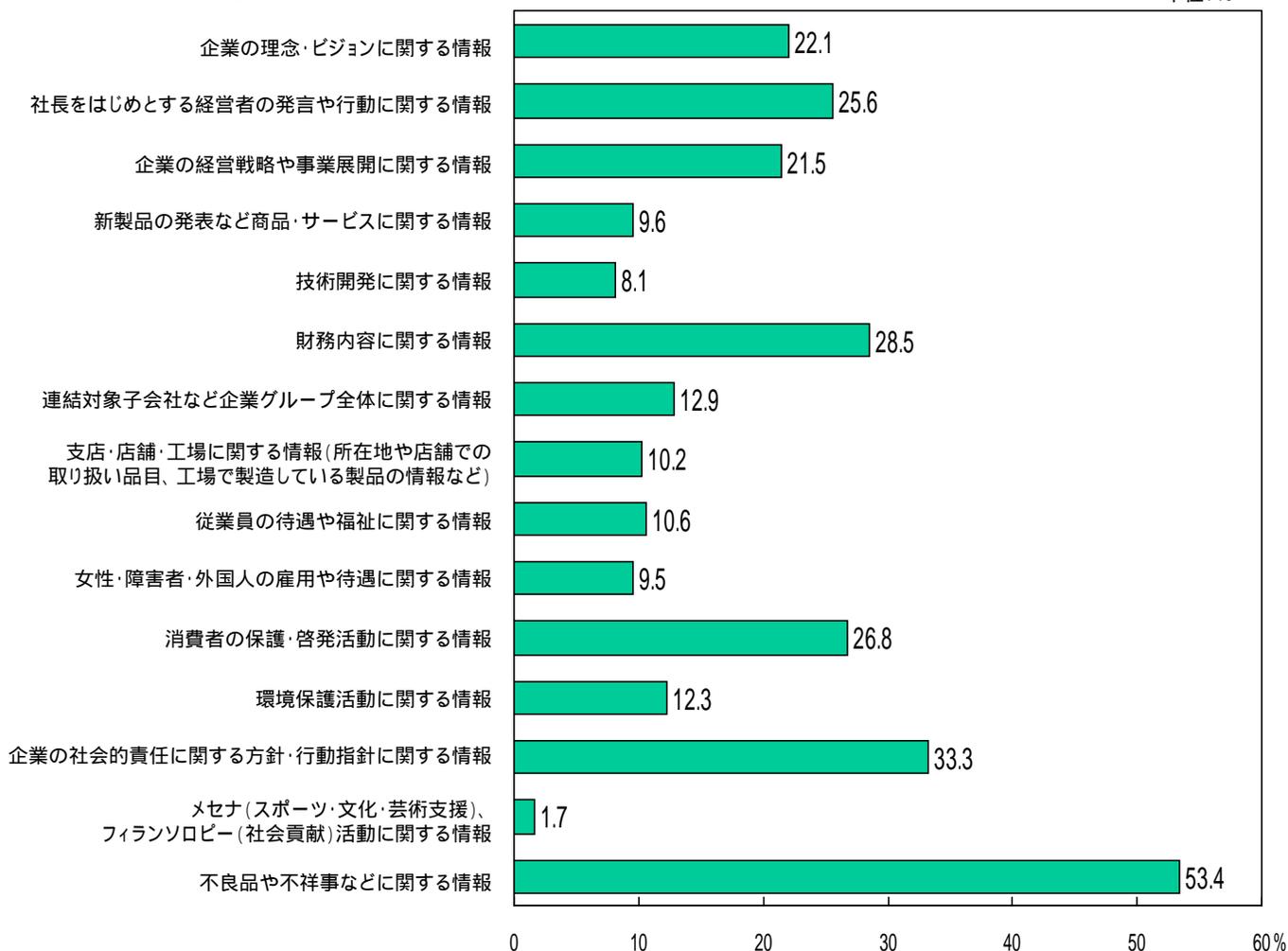
25%以上の高い割合を占めたのは、「財務内容に関する情報」(28.5%)、「消費者の保護・啓発活動に関する情報」(26.8%)、「社長をはじめとする経営者の発言や行動に関する情報」(25.6%)となっている。

【前問で「不十分である」「どちらかといえば不十分である」を選んだ方に質問

(有効回答数：2,605人)、回答は3つまで】

(7) 企業に関する情報のうち、「十分でない」と思われる情報は何か。以下の中から3つまで選んでください。

単位：%



## 【3】「企業の情報公開について」

### (7) 企業情報のうち「十分でない」情報は

#### 具体的な内容

製品、特に飲食品の原産地や加工地などの情報量に不足を感じる。

沢山の情報がディスクローズされているが、一般人が分かりやすいものになっていない。

財務内容に関する説明が難解すぎる。

多くの情報が公開されているのに、我々が興味がないために見過ごしているのかもしれない。その意味では、情報量が足りないというよりも、もっと一般の人にも目につくような、効果的な情報発信をしたほうが良いのでは。

不祥事などの問題が発生すると、次から次へと問題が芽づる式に露見してくることが多すぎます。見つからなければ何をしても良いと考えていることが多いのではないのでしょうか。

「企業として必要だから」という意識ではなく、「社会全般の風潮だから」という姿勢が見え隠れすることが、不十分たる所以だ。

ある程度は情報が出されていると思うが、非常に目に付きにくいところに開示されたり、タイミングが遅かったりする。

企業の方向性と存在意義、社会的な価値について、表面的なものに留まらず、生活者が実感できるレベルまで踏み込んだものとなっていない。

工場などで何を作って、どう使っているのか、またどんなリスクがあるのか、地元で十分説明していない。

公開についての姿勢にバラツキがある。とくに財務内容に関しては、企業の発表数字などをもとに、マスコミ関係者は取材を通じて解説をしっかりと掲載してほしい。

最近各地で起きている大規模な工場火災などへの対応を見ていると、地域住民などへの情報提供が十分でないために、不安感が拡大するケースがあった。

商品の修理情報など、いつまで修理が可能なのかよく分からない。

表面的には、ディスクロージャーの重要性を説いてはいるが、実際は秘匿主義的だ。内部告発などによって事件が表面化した時のみ、社会からの批判を恐れて、取り繕っている印象が強い。

意図的な欠陥隠しではないかと思われるくらい、不良品や事故に関する調査結果とこれに基づく処置の発表が遅い。

企業の理念が見えない。不祥事を起こしても出来るだけ隠蔽しようとする。ジャーナリストなどに指摘されると謝罪するが、その後の改善情報が見えてこない

昨今、ホームページなどで情報公開は進んできたが、地域社会との関わり合いなどの情報は少ないと思う。

私たちが目にする「企業」は新聞、テレビなどに登場する優良企業である。そこに登場しない企業は、今回のような設問以前の状況にあるように思えます。

主として情報通信や自動車関係の企業のホームページをよく見るが、日本企業は欧米の企業に比べ事業展開や技術に関する情報の内容が乏しい。

地域の生活者にとって、ほとんどの事業所で、「中で何をしているのか」が分からず、時には不安さえ感じるのでは。企業にとっても、地元との協調が得られるようなPRが必要。

不良品や不祥事などの問題が起きた時、起こしたことだけでなく、その会社全体の問題点の情報が少ないように思います。

インターネット上にホームページを開設すれば、情報公開していると思っている企業が多いのでは。

お客様相談室に寄せられる意見やクレームに対する回答を公開して欲しい。

消費者のほうを向いていないような振る舞いが、多くの企業で見られる。色々なことを隠して、「バレなければいい」、「利益追求のためには何でもあり」といったことを感じる。

## 【４】 「企業不祥事について」

### (8) 不祥事発生時の企業の対応

約70%が「不十分」と回答

不祥事が発生した後の企業の対応をどう評価するかをたずねた。

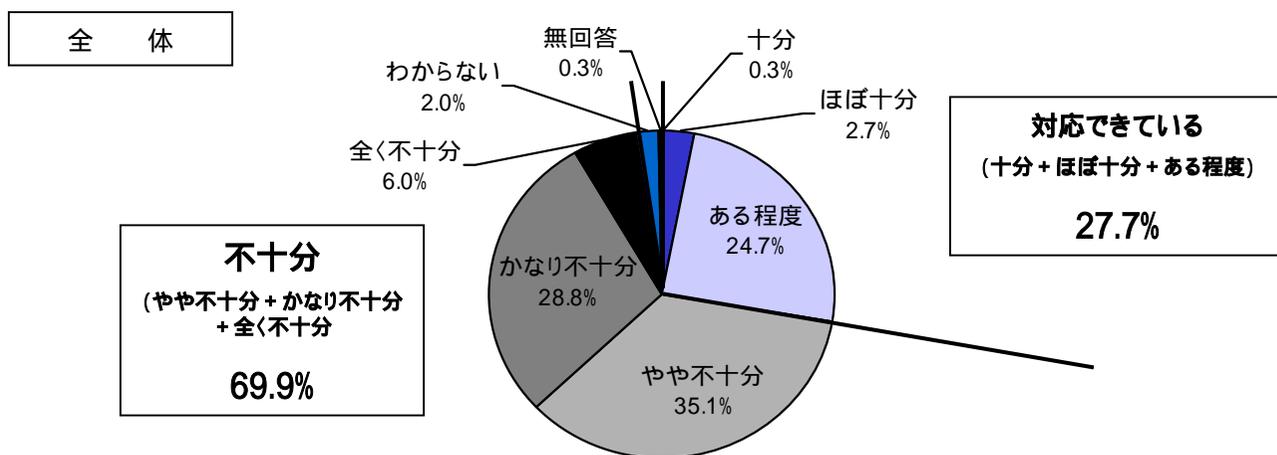
約70%が「不十分」と回答しており、不祥事発生時の企業の対応は全般的に評価されていない。

回答の内訳を見ると、「全く不十分」が6.0%、「かなり不十分」が28.8%であった。なんとなく「不十分」と感じているのではなく、はっきりと「不十分」としている層が約3割に達していることが分かった。

職業別では、公務員、自営業、自由業、パートタイム・アルバイト、学生などで「不十分」としている割合が高かった。

【全員に質問（有効回答数:3,618人）】

(8) 不祥事が発生した後の企業の対応について、全般的にどう評価しますか。以下の中から1つだけ選んでください。



職業別比較

	会社員	会社役員	団体職員	団体役員	公務員	自営業	自由業	パートタイム アルバイト	無職	専業主婦	学生	その他
十分	0.1	0.0	1.1	0.0	1.0	0.0	0.0	0.0	1.0	0.4	0.0	0.0
ほぼ十分	4.1	2.7	1.1	2.2	0.0	4.6	1.8	1.4	3.2	2.0	2.0	1.9
ある程度	29.2	24.8	24.2	26.1	21.6	17.7	16.5	22.3	26.4	23.9	12.0	18.2
<b>小計(対応できている)</b>	<b>33.4</b>	<b>27.5</b>	<b>26.4</b>	<b>28.3</b>	<b>22.6</b>	<b>22.3</b>	<b>18.3</b>	<b>23.7</b>	<b>30.6</b>	<b>26.3</b>	<b>14.0</b>	<b>20.1</b>
やや不十分	32.8	33.6	39.6	34.8	30.9	30.0	33.0	40.2	33.7	35.7	46.0	39.6
かなり不十分	26.9	31.0	27.5	32.6	35.1	32.3	36.7	28.0	29.6	27.9	32.0	30.8
全く不十分	5.1	7.1	4.4	4.3	11.3	13.8	11.0	5.0	4.4	5.9	6.0	8.2
<b>小計(不十分)</b>	<b>64.8</b>	<b>71.7</b>	<b>71.5</b>	<b>71.7</b>	<b>77.3</b>	<b>76.1</b>	<b>80.7</b>	<b>73.2</b>	<b>67.7</b>	<b>69.5</b>	<b>84.0</b>	<b>78.6</b>
わからない	1.5	0.9	2.2	0.0	0.0	1.5	0.9	2.7	1.2	3.7	2.0	0.6
無回答	0.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.4	0.5	0.5	0.0	0.6

## 【4】 「企業不祥事について」

### (9) 企業の不祥事発生時のマスコミ報道について

#### 「長期的な観点でじっくり検証を」が約半数

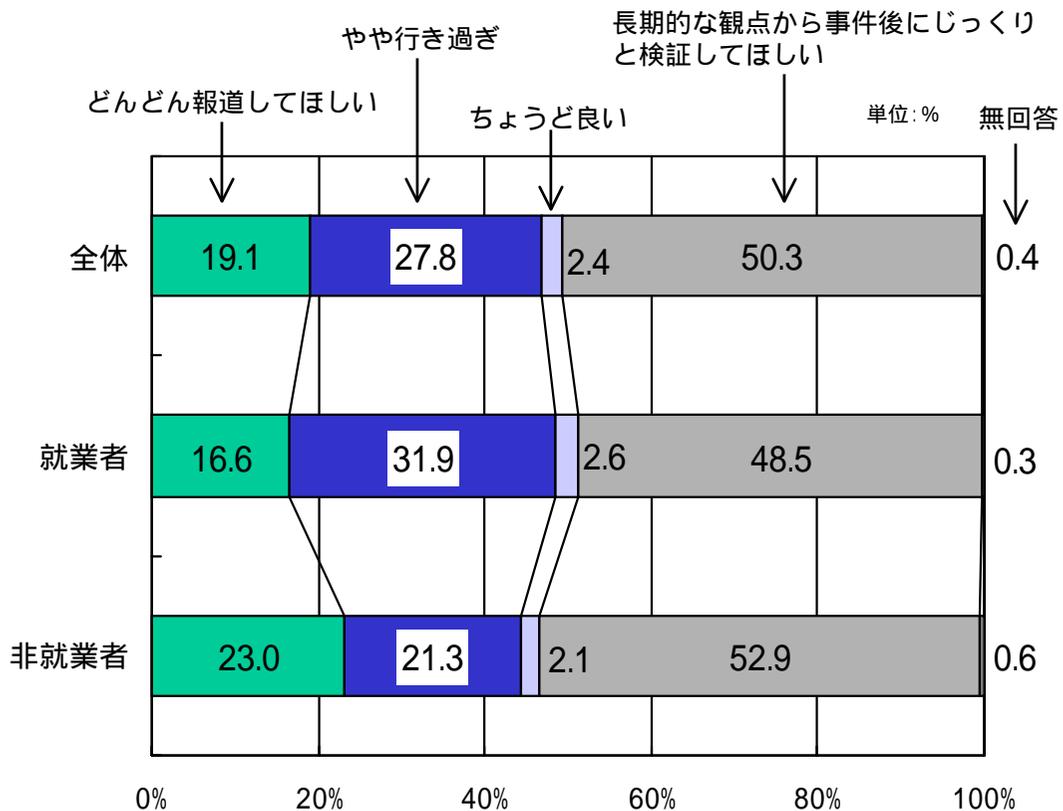
企業の不祥事が発生した際のマスコミの報道について、どう感じるかをたずねた。

「長期的な観点から事件後にじっくりと検証してほしい」という回答が全体の5割を超えた。

就業者は、「やや行き過ぎ」(31.9%)と感じている人も多い。一方、非就業者は「どんどん報道してほしい」(23%)と回答した人が、就業者に比べて6.4ポイント多く、報道に対する考えの違いが鮮明になった。

【全員に質問（有効回答数:3,618人）】

(9) 企業の不祥事が発生した際のマスコミの報道についてどう感じましたか。以下の中から1つだけ選んでください。



## 【4】 「企業不祥事について」

### (10) 自分の勤務する組織への信頼感

70%が「信頼している」、世代が高いほど信頼度が高い

自分が勤務している組織に対する信頼度がどの程度かをたずねた。

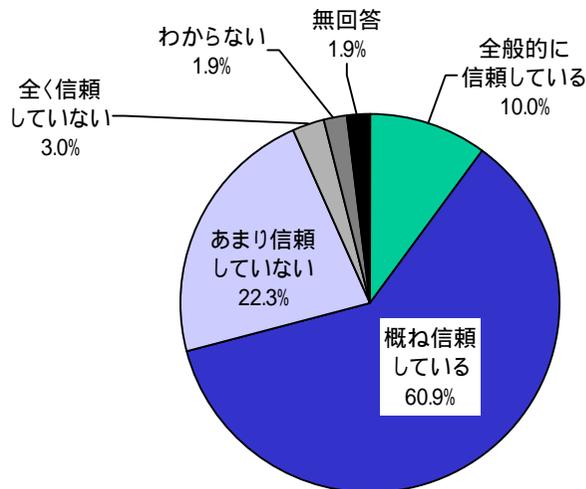
全体では、「全般的に信頼している」が10%、「概ね信頼している」が60.9%と、約7割が「信頼している」という結果が得られた。

世代別では、40歳代以上で「信頼している」と回答した割合が高く、30歳代以下の若い世代ほど「信頼していない」ということが浮き彫りになった。

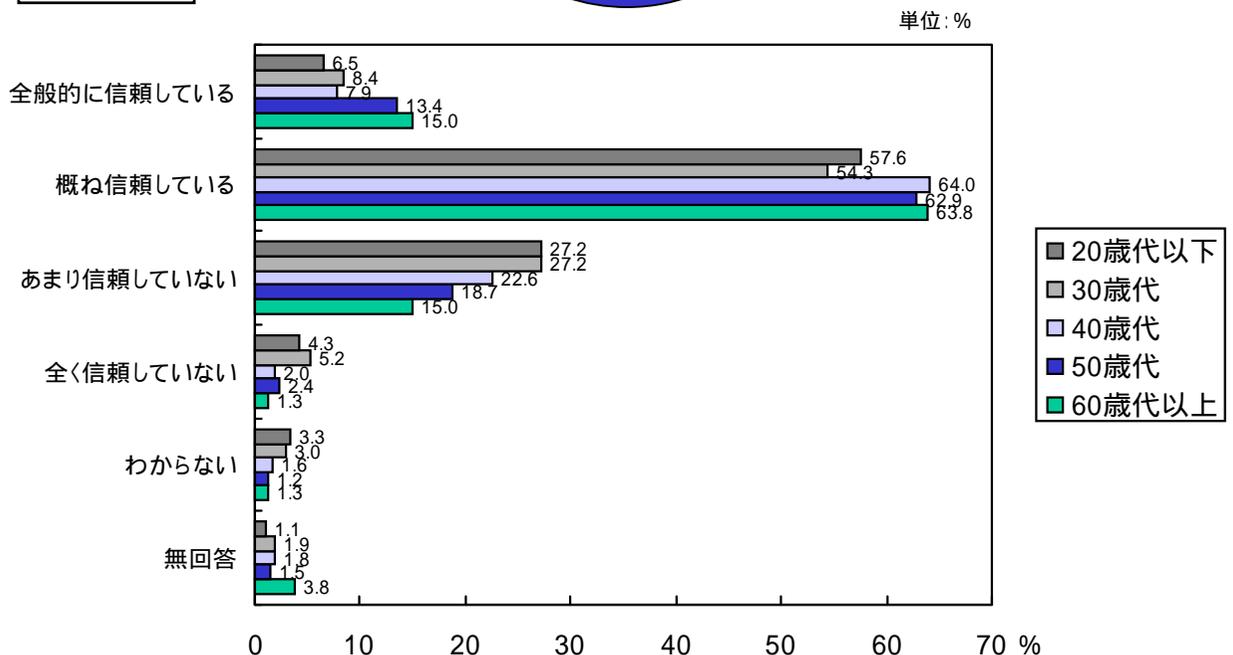
【会社員（役員含む）、団体職員（役員含む）、公務員の方に質問（有効回答数:1,450人）】

(10) ご自身が勤務している組織自体に対する信頼感はいかがですか。以下の中から1つだけ選んでください。

全 体



世代別比較



## 【4】 「企業不祥事について」

### (11) 自分の勤務する組織が不祥事を起こす可能性への不安

#### 半数以上の人「不安を感じることもある」

自分が勤務している組織が不祥事を起こす可能性に対して、どの程度不安に感じているかをたずねた。

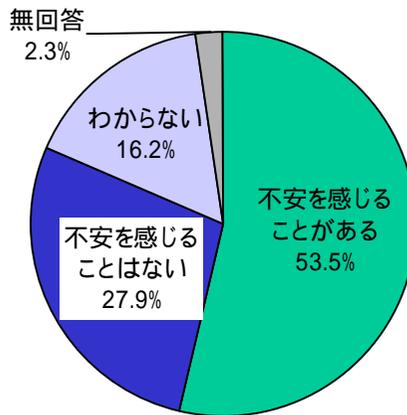
「不安を感じることもある」と回答したのは、実に全体の53.5%で、半数を超えた。

世代別で比較すると、40歳代、50歳代で「不安を感じることもある」と回答した割合が高く、60歳代以上では、他世代と比べて「不安を感じることはない」と回答した割合している。また、20歳代以下、30歳代では「わからない」という回答も多かった。

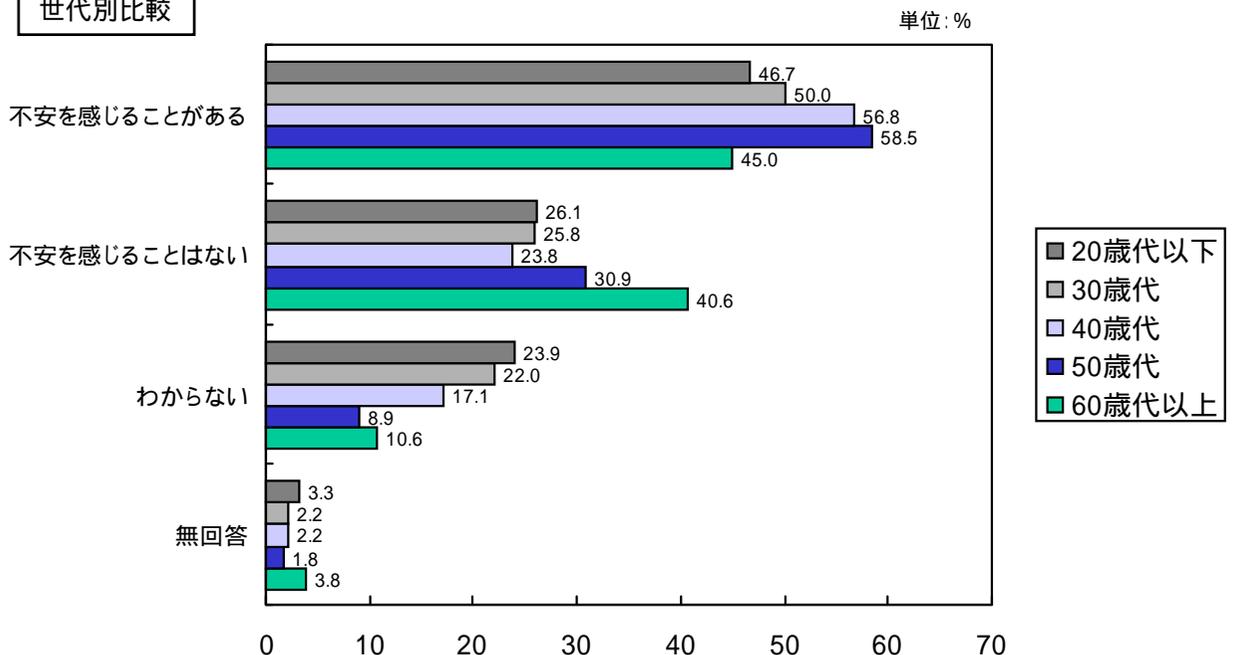
【会社員（役員含む）、団体職員（役員含む）、公務員の方に質問（有効回答数：1,450人）】

(11) 昨今の企業不祥事を見て、ご自身が勤務している組織において「もしかしたら不祥事が起こるかもしれない」と不安を感じることはありますか。以下の中から1つだけ選んでください。

全 体



世代別比較



## 【4】 「企業不祥事について」

### (12) 不安に感じている「不祥事」の内容

#### 「社員の非道徳・反社会的な行動」が第1位、次いで「トラブルの隠蔽」

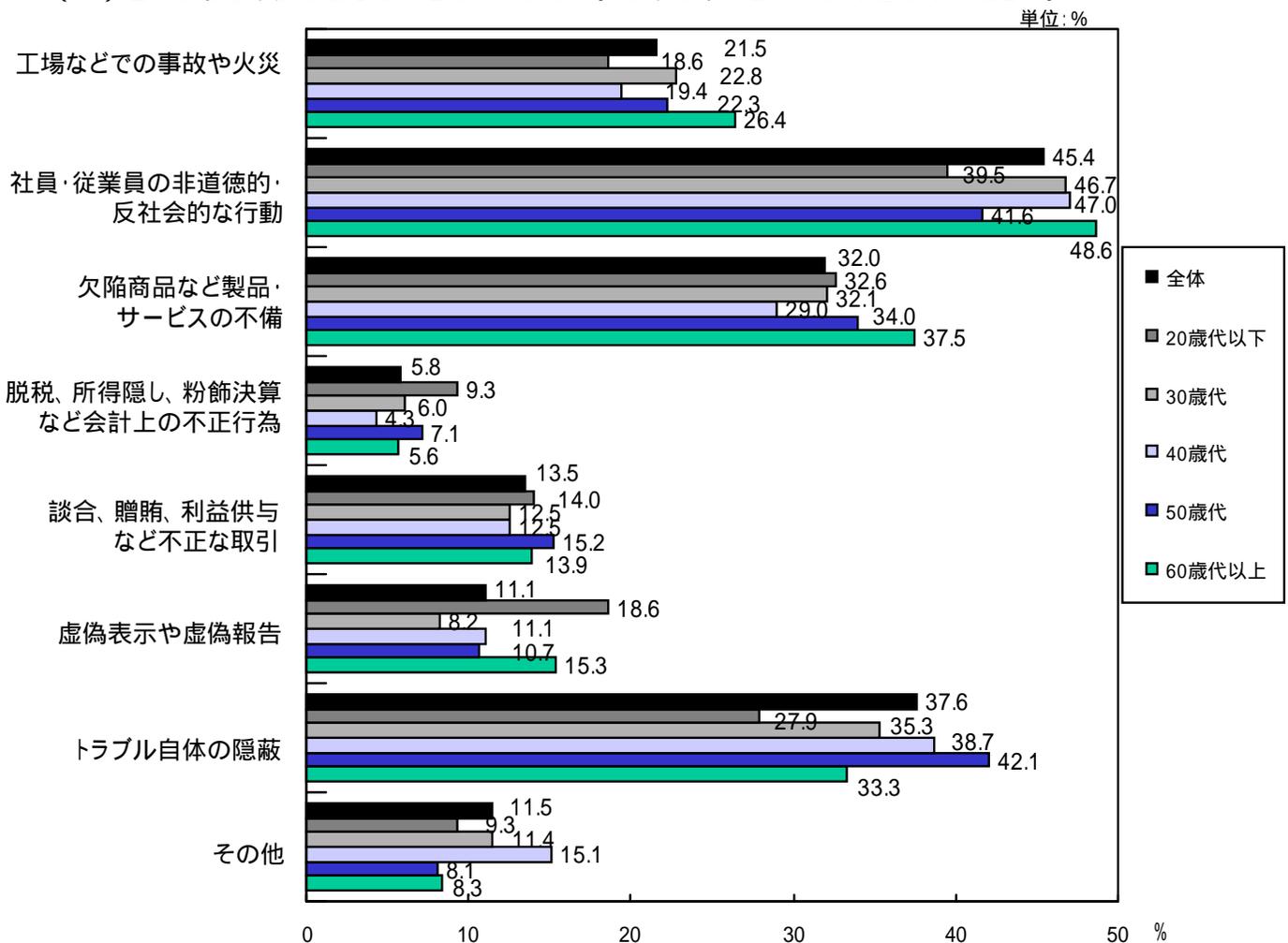
前問(11)の自分が所属する組織が不祥事を起こす可能性に対して「不安」と回答した人に、どのような不安を感じているのかをたずねた。

選択項目の中には、組織の不祥事だけでなく個人に起因するものも含まれるが、組織をとりまく不祥事全般ということで回答していただいた。

全体としては、「社員・従業員の非道徳的・反社会的な行動」が45.4%でトップ。以下、「トラブル自体の隠蔽」(37.6%)、「欠陥商品など製品・サービスの不備」(32.0%)、「工場などでの事故や火災」(21.5%)と続く。50歳代では「トラブル自体の隠蔽」が1位になるなど、世代別ごとに不安を感じる項目の順位に違いが表れた。

【前問で「不安を感じることもある」を選んだ方に質問(有効回答数:776人)、回答は2つまで】

(12) どのような不安を感じることがあります。以下の中から2つまで選んでください。



## 【4】 「企業不祥事について」

### (13) 不安と感ずることへの対策はあるか

#### 会社員、会社役員、団体職員、団体役員、公務員で認識に大きな差

問(11)の自分が所属する組織が不祥事を起こす可能性に対して「不安」と回答した人に、所属する組織が対策を講じていると思うかをたずねた。

全体としては約6割が「対策をとっている」と回答。世代が上がるにつれて、「対策をとっている」と回答した人の割合が増加する傾向が見られた。また、20歳代以下では30.2%が「わからない」と回答した。

職業別に見ると、団体職員、団体役員、公務員で「対策をとっていない」と回答した人が3割を超え、会社員と10ポイント以上の差が生じたのが特徴である。

【問(11)で「不安を感じることもある」を選んだ方に質問（有効回答数：776人）】

(13) 不安に感じていることなどに対して、あなたが勤務する組織は対策をしていますか。以下の中から1つだけ選んでください。

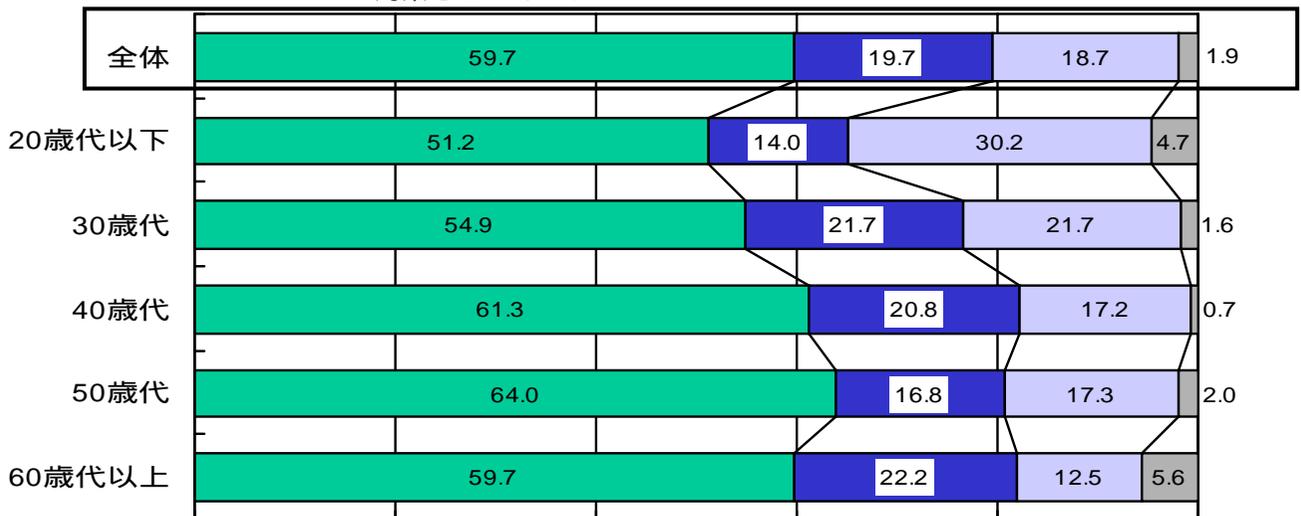
単位：%

対策をとっている

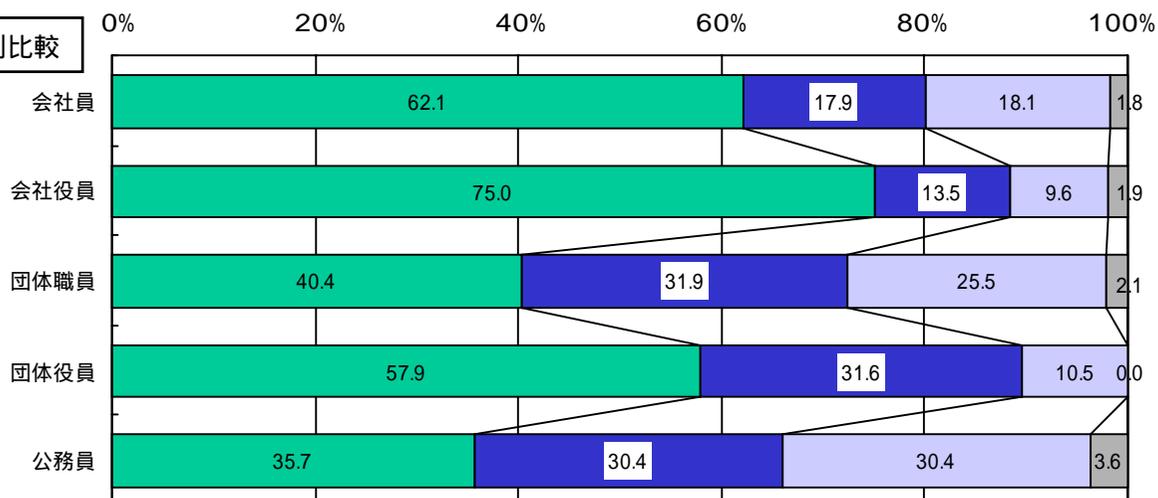
対策をとっていない

わからない

無回答



#### 職業別比較



## 【5】 「自由記述回答」

### 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。

#### 20歳代以下の意見・感想

企業の透明性が重要とされる中で、多くの会社、団体はそれぞれに努力していることと思います。企業や団体はその努力をもっと誇って良いと思います。また、メディアは消費者に対して、企業の努力をもっと報道することを望みます。自分自身もより関心を持つべきと反省しております。

企業の不祥事を防ぐためには、個々の社員の教育や中間管理層の段階での意識向上が大切だと考える。

社会的信頼を維持するためには、やはり消費者を裏切るような不祥事を起こさないこと、経営の方向性が分かりやすいことだと思う。

信頼を得るのは何年もかかるのに対し、たったひとつの出来事で簡単に信頼を失ってしまうことがある。このことをつくづく実感します。

不祥事は未然に防止する体制を確立していることが前提である。万が一発生してしまったら、その後の対応が重要である。不祥事発生後の経過を対外的に報告するなどの措置が、信頼の向上につながると考える。

不祥事を起こした企業に対する社会的な制裁が甘い気がします。消費者も断固抗議するべきだと考えます。どのようなケースであっても経営者の責任というものには存在すると考えます。

以前に不祥事を起こし、問題になりながら、再度不祥事を起こす企業、自分たち（消費者）を欺いた企業の商品を問題後もすぐに購入する消費者（私も含む）。“企業の社会的信頼の維持・向上”が本当に求められているのかと、疑問に思うことがしばしばです。企業と私たち消費者が、“信頼”を第一に考える風潮を作り出すシステムが必要なのではないでしょうか。例えばマスコミも、不祥事が起きた時だけでなく、常に問題提起をしてほしいと思います。

#### 30歳代の意見・感想

コンプライアンスの意識は上層部には意識されてきたと思うが、まだ末端までは浸透していないと思われる。末端までの浸透が課題である。

それぞれの企業風土によると思うが、概して経営側の強いリーダーシップと従業員の理解・協力がなければ、いくら信頼性向上を叫んでも絵に描いたモチになると思う。また、企業内だけで取り組んでも、何が正しいかわからなくなっていることもある。社外からの意見に広く耳を傾ける必要もあるだろう。

マスコミ報道は、企業の悪いことだけを先行して報道し、良いことをあまり伝えないので、企業に対する社会の信頼が維持・向上されにくい体制になっている。マスコミにはバランスの良い報道を心掛けてもらいたい。

メーカーに勤務しています。会社により色々だと思いますが、工場での災害については、マスコミが考えるほど、いい加減な対応が原因ということは少ないと思います。当たり前ですが、かなりシビアに安全体制をとっています。それでも事故・災害は起きてしまうのだと思います。結果責任は重々承知していますが、マスコミの安易な批判には、むしろ反感を覚えます。

一昔前と比較して、近年では大手企業を中心に順法意識が浸透しつつあり、このような傾向は評価できる。その一方で、不祥事を引き起こした者に対する処分に甘さがあるのも確かであり、必ずしも十分な再発予防策が講じられていないのではないかと。

企業の社会的信頼に対する意識が希薄なのは、所属している企業が問題というよりも、自分たち社会人全体において、道徳観や倫理観といった文化が全く根付いていないからだと思います。社会のために仕事をしていると、自信を持って言える人が非常に少数であるように感じます。

## 【5】 「自由記述回答」

### 企業の社会的信頼の維持・向上に関する意見・感想 その2

#### 30歳代の意見・感想

不景気のせいもあるかもしれませんが、自分たちさえ良ければそれで良いという考えをしている人や企業が多い。そのため、信頼されることがなくなっていったような気がします。

不祥事の際の対応は、早急、誠実に行うことは、企業の責任云々以前の、企業の経営陣、従業員の人間性の問題だと感じる。悪いことをしたら謝る、してしまったことはそれとして、では次にどうするか、などというのは子供でも分かることだ。それすらできていない企業が信頼されるはずもない。

5月まで大企業に勤めていたが、会社の動きというものは、社員でもなかなか分からない。特に不都合な情報はだいたい事が終わってから知らされる。情報公開というのはなかなか進んでいないというのが実感。

インターネットの普及で、信憑性はともかく、特に批判などの情報が消費者に行き渡りやすくなっている。顔の見えにくい世の中で、いかに対人間を意識して行動していくかが大事である。

サービス業など、直接エンドユーザーに接する企業の不祥事は世間で大きく騒がれるが、それ以外の企業の不祥事はそうでもないように思う。そういった企業の不祥事についても、今後はマスコミが詳しく取り上げていくべきだと思う。

どの企業もトップが語ったり、一般に公表している「理念・企業方針」は立派で、ごもつともだが、実情や企業文化が乖離しているので、不祥事やその後の不適切な対応が生じるのだと思う。お題目として掲げるだけでなく、重要なのはそれに魂を吹き込み、生きたものにするのだと思う。

最近、バスやトラックなど飲酒をして運転していたというケースが数多く報道された。とても信じられない。多くの人の命を預かっている職業にある人たちが、こんなことで良いのでしょうか。本人のモラルの問題もありますが、社会全体でもう少し厳しく考えていかなければならないように思います。

#### 40歳代の意見・感想

企業は自らを、商品の開発や製造過程において、本来社会を豊かにする手段としての社会的存在であることを再度認識し、社内外共に透明性を確保しながら、何処から見ても安心感のある経営を心がけるべきであろう。

最近、やっと日の目を見ることがが多くなった部分だと思う。マイナス情報を開示するのは勇気と工夫が必要だが、結局、そのほうが企業のためになることが、少しずつ理解されつつある段階のように感じる。

このところ不祥事を早期に公表する企業が増えてきているように思う。こうした対応が、一般消費者の混乱を防ぐことになり、評価できる。しかし、まだまだ不十分である。また、マスコミの取り上げ方の問題もある。これら情報が正確に伝わらないことも多く、これが企業に対する信頼が低下する原因になることもある。

まだまだ隠したほうが得をするという現実が変わっていないと思う。不正が発覚した企業だけを悪者として叩くのではなく、正しく行動した者が結果的に得をするシステムを社会全体で作るべきです。同時にもちろん、不正は絶対に許さず、信賞必罰の制度も強化すべきです。

企業といっても、その中で判断し、活動しているのは人間である。最近の世の中の風潮を見ると、企業のちょっとしたミスも許さず、企業そのものを消滅させるまで突き進むようなことも多いような気がする。ミスをしないう人間はいない。企業に対して厳しすぎる対応を続けることは、絶対に避けるべきと思う。マスコミを含め、企業をいじめる力はどんどん強くなっているのではないかと、危惧している。

企業はさまざまな個人の集合体である以上、常に作為・不作為の危険を孕んでいる。起きてしまった不祥事は仕方ないが、今後、スポット的、中長期的にどう対処していくかの姿勢については、企業によって格差が見られる。その点が最も重要で、やり方によってはむしろ社会的信頼が向上する。我々も、起きたことに対して「けしからん」で止まらず、その後を注視していくべきではないだろうか。

## 【5】 「自由記述回答」

### 企業の社会的信頼の維持・向上に関する意見・感想 その3

#### 50歳代の意見・感想

ワイドショー的な報道に対して、危機感を持っている。意図的な報道で、社会の風評は作られてしまうので、見識の高いジャーナリズムを期待します。視聴率を重視する取材態度は苦々しく思う。

企業の社会的信頼を向上させていくには、小さな不祥事でもそれを厳しく受止め、原因を究明して再発防止策を実行し、その効果を見極めること。そして、そのすべてをきちんと公表していくことが、何より大切であると考えます。

企業の社会的責任が、企業そのものの存続に関わることを十分認識し、何のために、誰のために活動しているかを社会に表明することが第一である。企業人がより良い社会のために貢献しているという認識を持つことが必要であり、このための活動が主体となるべきである。

企業倫理も事故対応もそこそこ組織化し、ある程度対策しているが、果たしてそれが機能しているかどうかは大いに疑問。大半の企業はキチッと対応している。しかし、残りの企業が大きく目立ったミスや誤りを犯し、あたかもそれが全ての企業に該当するように考えられるのは残念です。

個人にも信頼感や倫理観のバラツキがあるように、企業の社会的信頼の格差はあると思う。マスコミ報道は社会的な監視として重要だが、時として集中豪雨的な報道によって、問題の本質を歪めてしまうこともあると思う。多くの市民は、働く個人として企業に属しており、企業の信頼は働く個人に負うところが大きい面もある。

社会的責任投資がもっと発展し、併せて投資家としてのチェック機能を社会性・環境性の面で発揮したいものである。

自分の家庭のことは、あまり公言しないのと同じように、企業も身内のことについて知られたくないことも、ままあるはず。マスコミなどから批判されて始めてディスクローズするが、企業の本質的な変化はあまりなく、ただ嵐の過ぎ去るのを待っているようにも感じる。もっと大所高所から、企業のあり方を含めて議論できる仕組みが必要ではないか。

#### 60歳代以上の意見・感想

経営者の倫理感や使命感、リーダーシップが肝要だ。社長を始めとする経営者の発言や行動に関する情報を常に公開し、第三者の視線を浴びながら、緊張してことに当たるようにしてほしい。

企業が利益追求に力を注ぐのは当然であるが、結局は人間や社会のためになるものでなければ、いつの日か消滅の運命をたどることになると思う。人の生命、安全を尊重するとともに、豊かな生活の確保を決して忘れないでほしい。それが出来る企業が、最終的に存続していくと思います。

企業は社会のために奉仕するという認識を強く持って、経営すべきだと思います。得意先、従業員、仕入先、株主、消費者などに対し、思いやりを忘れてはならない。そのためには従業員の教育は重要ではないかと思う。

昨今の不祥事続発の中、槍玉に上るほうも“謝まりやいいいでしょ”的な開き直りが感じられ、芯から反省し、徹底的に根本改革の契機にしようという真摯さが見られない。コンプライアンスについても、流行遅れないように作るのではなく、その精神を末端まで浸透させることが何より先だと思う。

残念ながら、不祥事は繰り返されるのが現実である。これを防止しうるのは、外部からの継続的なチェックである。その意味でマスコミの役割は極めて大きい。発生時だけでなく、事後フォローを継続的に行うのが、マスコミの社会的使命であると考えます。

私が以前勤務していた会社も、不祥事でダメージを受けた。その原因は販売担当のトップが、ひたすら実績を上げることを追求したためであった。

社会的信頼の向上と利益の追求とは、長期的には達成できると思いますが、短期的には相反する場面が多発します。企業経営者の社会的責任感と、バランス感覚の向上努力が更に望まれます。同時に、市場や消費者にとっては企業の努力成果を正しく評価する能力の確保と向上が、これからの大きな課題になると思います。

## 第7回 生活者の“企業観”に関するアンケート 結果報告書

---

発行 / 2004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(星、山田)

〒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