

第5回

「生活者の“企業観”アンケート」

結果報告書

2002年1月

財団法人経済広報センター

目次

はじめに	1
調査の概要と回答者プロフィール	2
企業に対する認識について	3~12
企業の情報公開について	13~18
自由記述	19~21

はじめに

経済広報センターでは広く社会の声を聴くため、全国の会社員・主婦・中高年者の各層から成る「社会広聴ネットワーク」を組織しております。そして毎年数回、会員を対象にさまざまなテーマに関する調査を行い、その結果をご報告しております。中でも、「生活者の“企業観”に関するアンケート」につきましては、1997年から毎年1回実施しているもので、今回が第5回目になります。特に今回のアンケートから、会員数が大幅に増え4,858名（従来は約3,600名）になりました。

申しあげるまでもなく、企業は社会の公器であり、社会の声を聴き、それを自らの活動に活かしていくことが肝要です。

報告書は、これまでの経年変化を中心にまとめておりますが、今後の企業経営や広報のあり方につきまして、何かのご参考になれば幸甚だと思っております。

財団法人 経済広報センター
常務理事・事務局長
遠藤博志

【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5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4,858名
- (3) 調査方法：郵送および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：2001年11月21日～12月3日(郵送) 2001年11月27日～12月11日(インターネット)
- (5) 有効回答：3,417名(70.3%)

回答者のプロフィール(性別・世代別・職業別人数)

世代・性別	職業	会社員	会社役員	団体職員	団体役員	公務員	自営業	自由業	アルバイト・パートタイム	無職	専業主婦(夫)	学生	その他	合計
20歳代以下	男	19	0	2	0	0	0	0	1	0	0	7	1	30
	女	79	0	2	0	5	0	0	5	1	23	27	5	147
	計	98	0	4	0	5	0	0	6	1	23	34	6	177
30歳代	男	156	2	2	0	7	2	0	0	1	0	0	0	170
	女	210	2	6	1	14	10	6	108	3	259	3	19	641
	計	366	4	8	1	21	12	6	108	4	259	3	19	811
40歳代	男	214	5	7	0	12	3	0	1	0	0	0	2	244
	女	113	7	22	0	23	26	21	217	7	221	3	29	689
	計	327	12	29	0	35	29	21	218	7	221	3	31	933
50歳代	男	211	24	7	2	8	10	6	1	5	0	0	6	280
	女	46	8	6	1	14	16	17	92	5	144	0	31	380
	計	257	32	13	3	22	26	23	93	10	144	0	37	660
60歳代以上	男	47	43	16	20	3	29	51	19	299	1	2	45	575
	女	4	3	1	2	3	10	13	21	36	148	0	20	261
	計	51	46	17	22	6	39	64	40	335	149	2	65	836
合計	男	647	74	34	22	30	44	57	22	305	1	9	54	1299
	女	452	20	37	4	59	62	57	443	52	795	33	104	2118
	計	1099	94	71	26	89	106	114	465	357	796	42	158	3417

【2】生活者の企業に対する認識

(1) 企業の社会的役割・責任の重要度（全体）

「事業を通じて」が初めて70%を超え、5年連続で第1位

企業の社会的責任・役割といわれる11項目についてそれぞれの重要度を尋ねた。

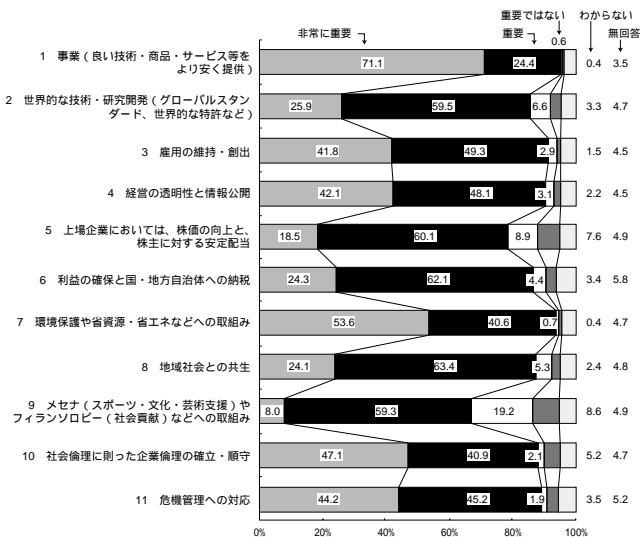
11項目の中で、「非常に重要である」とされた第1位は、「事業」の71.1%で、調査開始以来5年連続だった。以下、「環境問題への取り組み」(53.6%)、「社会的倫理の順守」(47.1%)、「危機管理への対応」(44.2%)と続いている。

この1位、2位は、就業者とそれ以外、世代別に見ても同じである。

ただ、「非常に重要」と「重要」を加えたもので見ると、1、2位は変わらないものの、3位「雇用の維持・創出」、4位「経営の透明性」となり、「社会的倫理の順守」は6位である。

【全員に質問(有効回答数：3417名)】

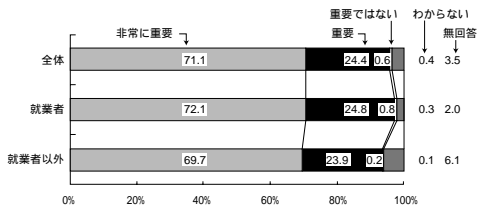
(1) 1～11の項目は、企業の社会的役割・責任といわれるものです。それぞれの重要度について、あなたはどの程度だと思いますか。(単位：%)



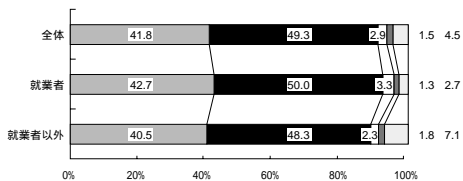
【2】生活者の企業に対する認識

(1) - 1 企業の社会的役割・責任で「非常に重要」とされた上位6項目
(就業者とそれ以外)

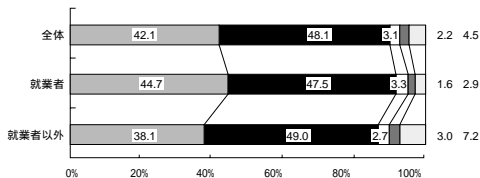
1 事業



3 雇用



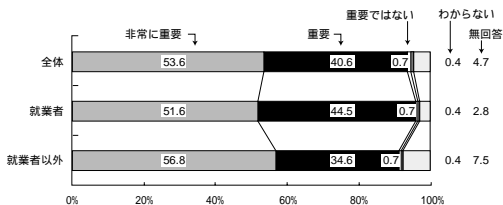
4 経営の透明性



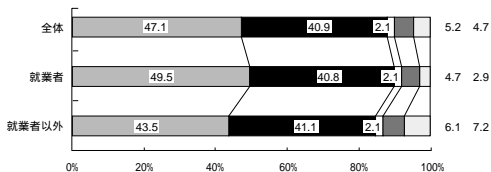
【2】生活者の企業に対する認識

(1) - 1 企業の社会的役割・責任で「非常に重要」とされた上位6項目
(就業者とそれ以外)

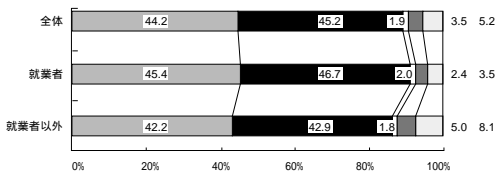
7 環境保護



10 社会倫理

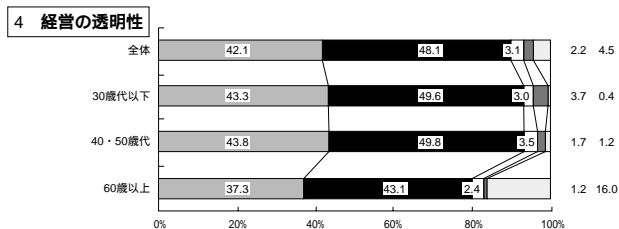
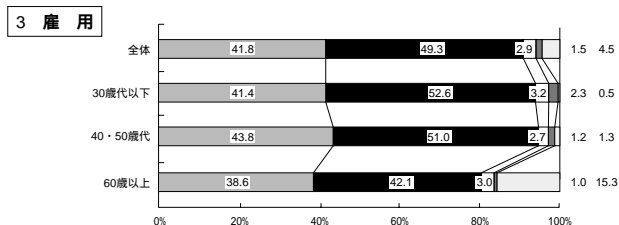
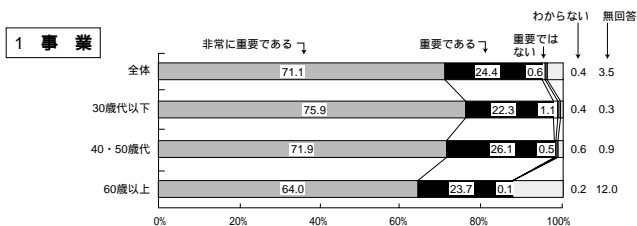


11 危機管理



【2】生活者の企業に対する認識

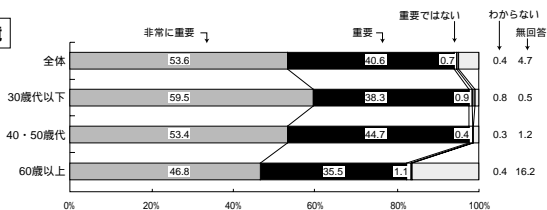
(1) - 2 企業の社会的役割・責任で「非常に重要」とされた上位6項目（世代別）



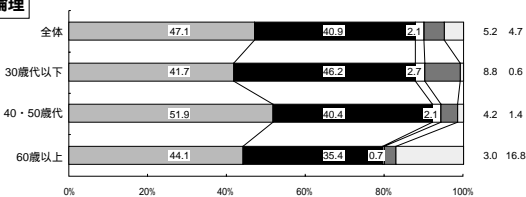
【2】生活者の企業に対する認識

(1) - 2 企業の社会的役割・責任で「非常に重要」とされた上位6項目（世代別）

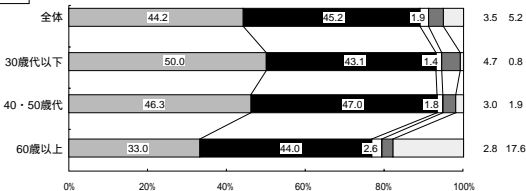
7 環境



10 社会倫理



11 危機管理



【2】生活者の企業に対する認識

(2) 企業の社会的役割・責任に対する評価

「果たしていない」が初めて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、企業の役割の果たし度合いを尋ねた。

調査開始以来、一番多いのが「あまり果たしていない」であるが、今回は55.7%で、前年より7.2ポイント増えてこれまでで最高になった。「全く果たしていない」もこれまでで最も多い11.5%になった。

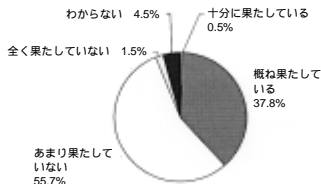
一方、「おおむね果たしている」は37.8%で、これも前年より5.4ポイント減少し、「十分に果たしている」も、1%を切った。

調査以来、毎年前年より悪化する傾向が続いている。

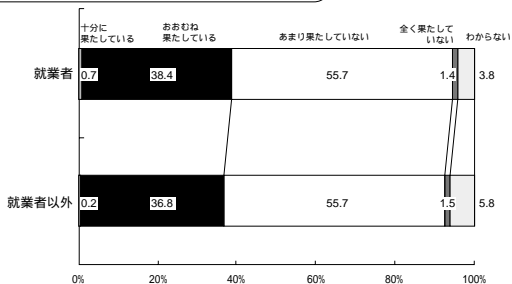
【前問で「重要」を選んだ人3364名に質問】

(2) 前問で挙げた企業の社会的役割・責任(1~11)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。

全体



職業別比較(有効回答：就業者2043名、就業者以外1321名)



【2】生活者の企業に対する認識

(3) 企業に対する信頼感の変化

「低くなった」が大幅減少、29%に

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尋ねた。

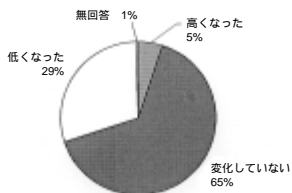
「特に変化していない」が最も多く65%で、前年より13.3ポイント増えた。

「低くなった」は29%で、前年より13.4ポイント減少し、初めて30%を割った。「高くなった」は5.0%で、前年より0.5ポイント減ったものの、全体的には、信頼感の低下に歯止めがかかった。

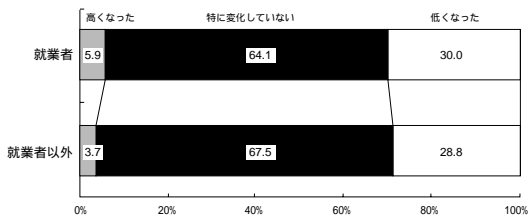
【全員に質問(有効回答数：3417名)】

(3) あなたの企業に対する信頼感は、この1年間で変化しましたか。

全体



職業別比較(有効回答数：就業者2056名、就業者以外1343名)



【2】生活者の企業に対する認識

(3) - 1 企業に対する信頼感が変化した理由

(「変化した」と回答した人)

【「高くなった」理由】

国際的にも国内的に見てもマイナス要因ばかりの中、失業率が5%台に留め対ドル為替レートもさほど悪くない。(20歳代/女性/会社員)

食中毒事件やリコール隠し事件などで1年前は信頼感が皆無だった。企業は、消費者を裏切ることが会社の存続を揺るがすことに気付いてきた。(30歳代/女性/専業主婦)

先進的な企業は、株主重視の観点からの情報公開が進んでいる。(30歳代/男性/会社員)

昨年は消費者の信頼を裏切る事件が多すぎた。それと比較して高くなっただけである。

(40歳代/女性/会社員)

不祥事が多かった昨年の反省を踏まえて、事件・事故への対応やその事前防止策を考えるようになった。(50歳代/女性/専業主婦)

厳しい経済情勢の中、自主自立の精神で原点に立ち返って責任を果たそうとしている。環境問題も、企業の枠を超えて情報公開や技術の共有などの動きがある。(50歳代/男性/会社員)

経済環境の変化に対応しなければ勝ち組みとして生き残れないため、企業がもっと真剣に取り組み始めている。(50歳代/男性/会社役員)

環境との共生、社会貢献など企業の責務が増えている中で、良くやっていると思う。

(60歳以上/女性/専業主婦)

企業に対する、市場や社会の評価基準が厳しくなり、企業も自ら変化せざるを得なくなったようだ。(60歳以上/男性/無職)

【「低くなった」理由】

様々な取組みの内容がその場しのぎで、根本的な改革になっていない。

(20歳代/女性/その他)

公的資金の恩恵に浸る金融機関や債権放棄を受けた企業などは特に信頼できない。

(20歳代/男性/会社員)

業績悪化を理由とした人員整理は、それがマネジメントの失敗であるにも関わらず、社員の痛みに比べて経営陣に反省がない。

(30歳代/女性/会社員)

企業のコストだけを追求した海外進出により国内の空洞化がすすんだ。そして、不景気の中

ます失業者が増加している。

(30歳代/女性/専業主婦)

過剰な価格競争の中で、品質や安全・雇用・環境などが犠牲になっている。消費者が求めているのは安さだけではない。(30歳代/女性/専業主婦)

経営陣や監督官庁が大丈夫と言う企業が突然倒産する。公開されている情報が正確なのか疑わしい。(30歳代/女性/その他)

収益の悪化に伴い、様々な改革を余儀なくされているのだろうが、そのなし崩し的な対策の前に、社員の勤労意欲や職場規律が失われつつある。

(30歳代/男性/会社員)

リストラなど企業の守りの姿勢が顕著だが、人件費などを削るだけで本当に良いのが、企業活動が十分遂行できるのか疑問。

(40歳代/女性/会社員)

企業自身の生き残りが最優先になっているため、社会貢献や雇用・納税にしろ寄せが来ている。

(40歳代/女性/パートタイム・アルバイト)

容易なりストラなど経営者の責任感の欠如と倫理観のなさが目立つ。長期的な視点に立った経営がなされていない。(40歳代/女性/自営業)

バブル期の過剰投資など経営の責任で業績が悪くなったのに、従業員を切り捨てる企業が非常に多い。(40歳代/男性/会社員)

公的資金という税金に頼り、横並びで消費者の方を向いていない銀行への信頼度が低くなった。

(40歳代/男性/会社員)

長年会社に貢献してきた高齢社員を、年齢を理由にリストラすることはモラルに反する。

(50歳代/女性/会社員)

経営に対する確固たる信念が幹部に希薄になってきている。(50歳代/男性/会社員)

不祥事がばれたり消費者に迷惑をかけても、頭を下げれば済むと思っているトップが多い。

(60歳以上/女性/その他)

景気の低迷で収益が悪化しているため、理想とされる企業活動は阻害されている。自己中心的な経営者が増加したことが原因だろう。

(60歳以上/男性/会社役員)

経営合理化を大義名分に安易なりストラで雇用の維持を放棄したものの、その効果が上がっている企業が少ない。(60歳以上/男性/無職)

【2】生活者の企業に対する認識

(4) 企業が社会的信頼を維持・向上するために重要なこと — 「事業」が第1位に振り返り咲き—

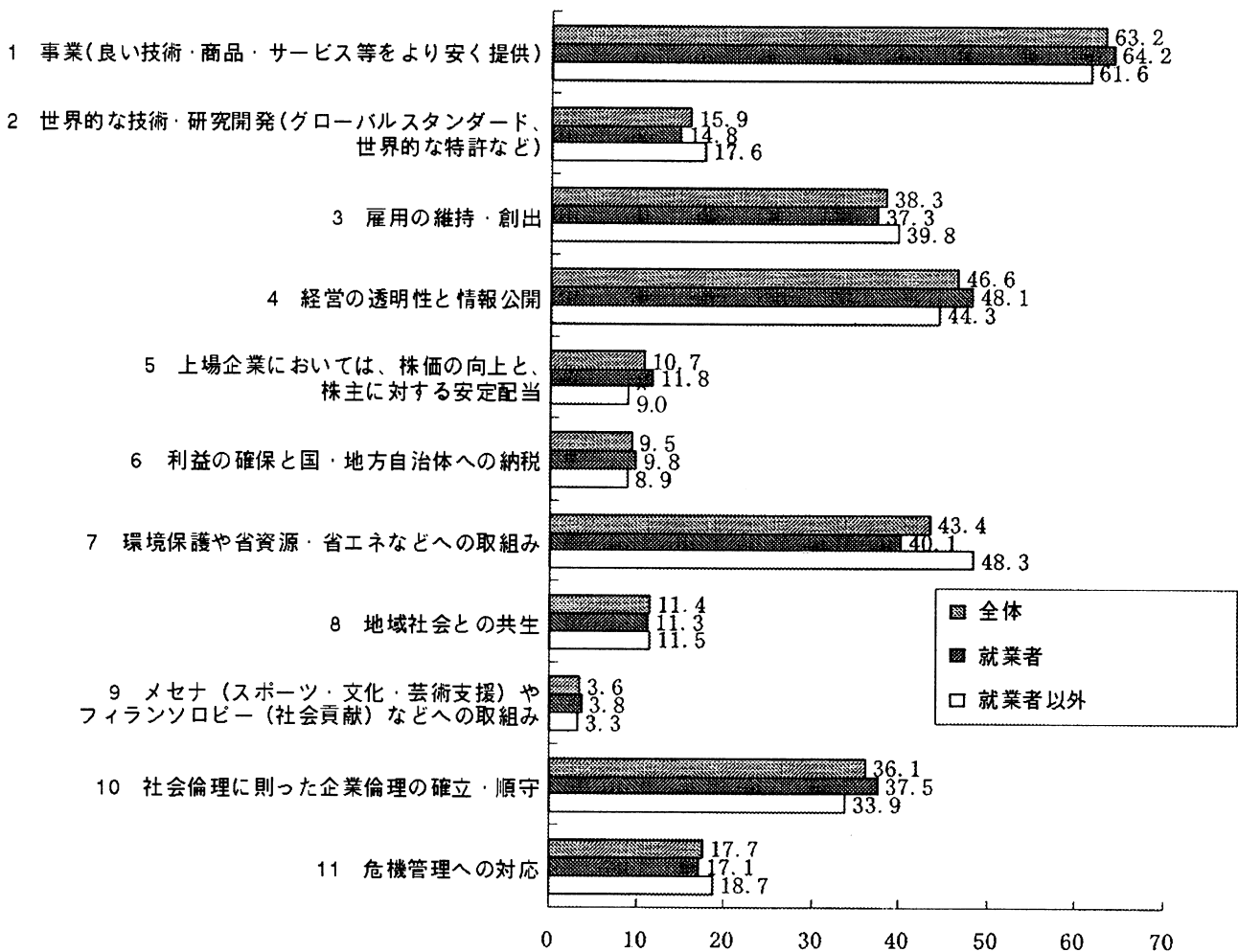
■今後、企業が社会的信頼を維持・向上するために重要なことは何かを尋ねた。

- ◆第1位は「事業（技術開発・商品・サービス等）を通じて」で63.2%。次いで「経営の透明性」（46.6%）、「環境問題への取り組み」（43.4%）となっている。
- ◆前年1位の「社会倫理に則した企業倫理の確立とその順守」は、36.1%で第5位に後退した。

【全員に質問(有効回答数：3417名)、回答は3つまで可】

(4) 企業が、今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。

■下記項目を挙げた人数のそれぞれの総数(全体：3417名、就業者:2064名、就業者以外：1353名)に占める比率



【2】生活者の企業に対する認識

(5) 企業経営において重視すべき対象 —「顧客」が、5年連続で第1位—

■企業経営において今後さらに重視していくべき対象は何かを尋ねた。

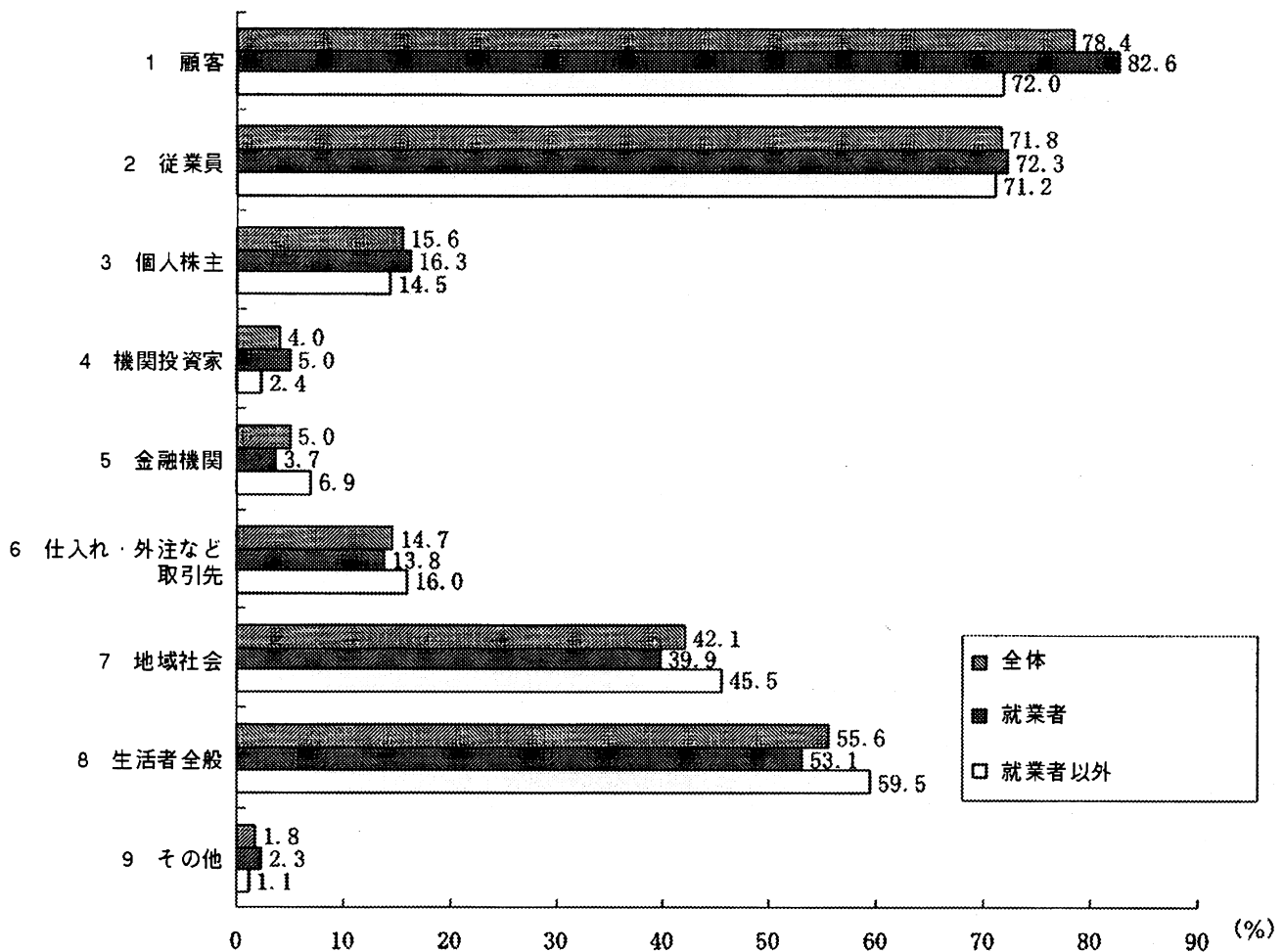
◆「顧客」が最も多く78.4%。以下「従業員」(71.8%)、「生活者全般」(55.6%)「地域社会」(42.1%)と続いている。前年調査と比べても傾向的には大きな変化はないが、リストラ、賃金カット等の影響もあってか、2位の「従業員」が、前年より12ポイント増え、初めて70%を超えた。

◆就業者と就業者以外の回答も、全体と大きな差はない。

【全員に質問(有効回答数：3417名)、回答は3つまで可】

(5) 企業にとって、今後特に重視すべき対象は何だと思えますか。

■下記項目を挙げた人数のそれぞれの総数(全体：3417名、就業者:2064名、就業者以外：1353名)に占める比率



【3】企業の情報公開のあり方

(6) 企業の情報公開の質や量に対する評価
 “十分”が増え、17%に

企業の情報公開の質や量は、十分かどうかを尋ねた。

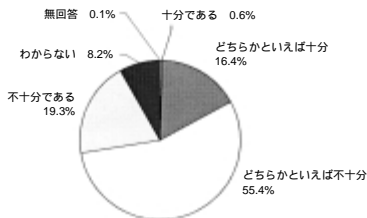
調査以来一番多いのが「どちらかといえば不十分」だが、今回は前年より3ポイント減り55.4%で、「不十分である」も、前年より8ポイント減り19.3%だった。両者を加えた“不十分”は74.7%で、前年より11ポイント減った。

一方、「十分である」は0.6%で、前年より0.1ポイント減ったが、「どちらかといえば十分である」が、前年より6ポイント増え、これまで増加傾向にあった「不十分」に、一応の歯止めがかかった。

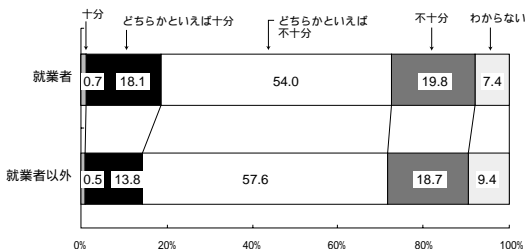
【全員に質問(有効回答数：3417名)】

(6) 現在、企業の情報公開の質や量は十分だと思いますか。

全体



職業別比較(有効回答：就業者2064名、就業者以外1351名)



【3】企業の情報公開のあり方

(7) 「不十分」な企業情報

—第1位は「財務内容に関する情報」、初めて50%を超える—

■前問で企業情報の質や量が「不十分」と答えた人に、どのような情報が不足しているのかを尋ねた。

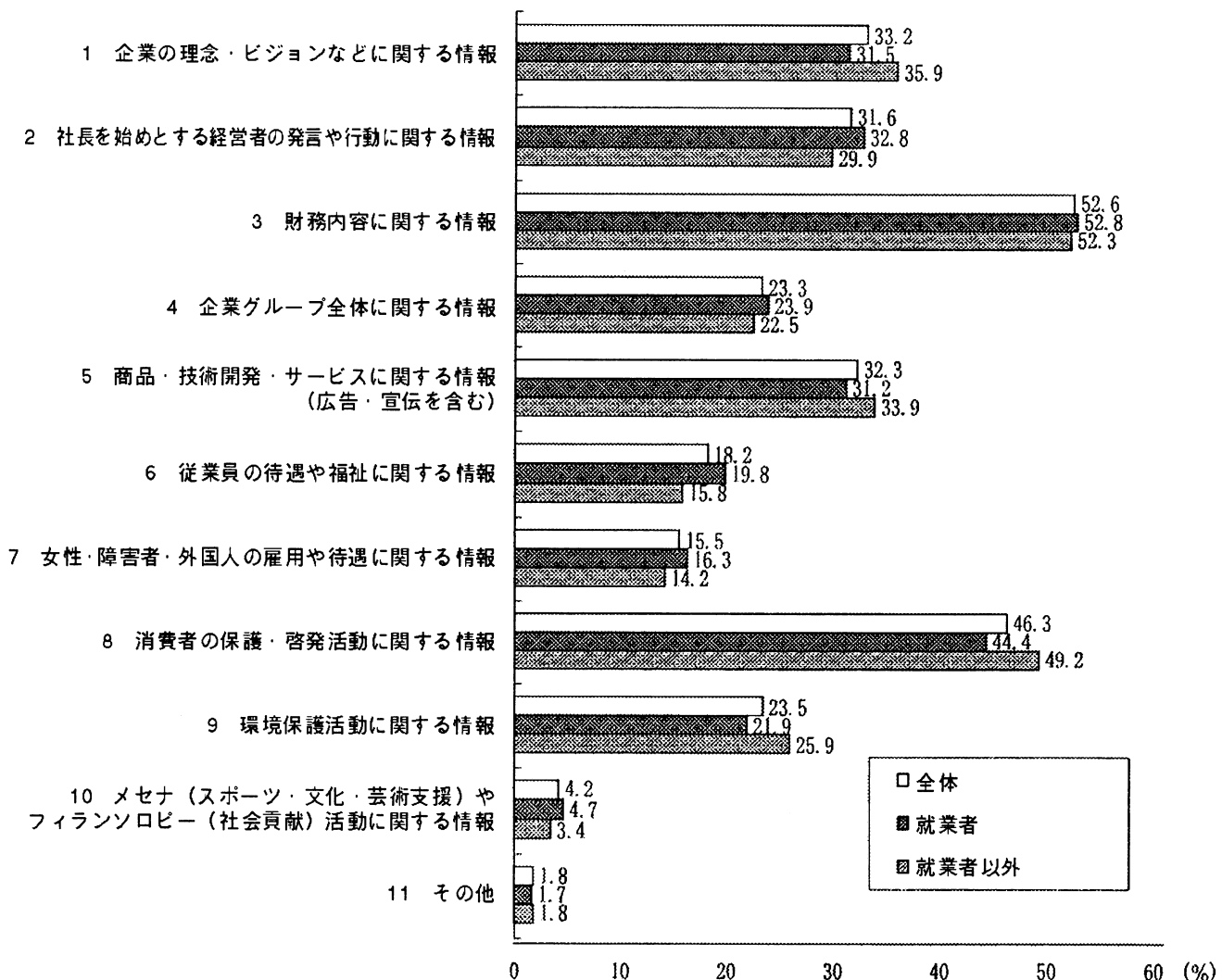
◆第1位は「財務内容に関する情報」で52.6%だった。調査以来この設問で50%を超えた項目は初めて。以下「消費者の保護・啓発活動に関する情報」(46.3%)、「企業の理念・ビジョンなどに関する情報」(33.2%)と続いている。

◆前年2位、前々年1位だった「環境問題への取り組みに関する情報」は23.5%で、6位に後退した。

【前問(6)で不十分と答えた2554名に質問】

(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。

■下記項目を挙げた人数のそれぞれの総数(全体：2554名、就業者：1523名、就業者以外：1031名)に占める比率



【3】企業の情報公開のあり方

(7) - 1 「不十分」と思う具体的な企業情報

製品やサービスを購入して、利用する際の同業他社と比較するための情報。

(20歳代 / 男性 / 会社員)

企業内での男女共同参画の状況など。

(30歳代 / 女性 / パートタイム・アルバイト)

決算内容は公表されているが、社員や役員の賞与・報酬の具体的な数字は不透明。

(30歳代 / 女性 / パートタイム・アルバイト)

消費者にもコスト構造を意識させ、賢い消費者になってもらうための、啓発とそのための情報が増えて良い。

(30歳代 / 女性 / 会社員)

経営理念を実践するために、どのように社会貢献し、どの部門・製品で利益を上げるのかといった具体的な情報。

(30歳代 / 女性 / 会社員)

株主や監督官庁、メインバンクなどに対する情報公開は進んでいるのかも知れないが、消費者に対する情報公開には、熱心に取り組んでいるとは思えない。

(30歳代 / 女性 / 専業主婦)

商品の原材料、改善を目指している点、予想される害についての情報。また、それらを公開しない理由についても公開すべき。

(30歳代 / 女性 / 専業主婦)

連結決算対象の限定的な情報だけでなく、企業グループ全体の経営状況と決算内容。

(30歳代 / 男性 / 会社員)

スローガンのような抽象的なものではなく、短・中・長期の具体的な経営計画（プロセス）とその実現の可能性に関する情報。

(30歳代 / 男性 / 会社員)

大企業の経営危機の隠れ裏になっている非上場のグループ企業の情報。

(30歳代 / 男性 / 会社員)

リストラという大決断をする際には、その後の具体的な経営方針が明確に伝わってこない。

(40歳代 / 女性 / パートタイム・アルバイト)

採用時点や実際の就業時において、待遇や昇進など、男女の間にどれだけ差別的な運用実態があるかという情報。

(40歳代 / 女性 / 会社員)

横文字を多用して、明確に意味が伝わらないひとりよがりのような企業理念やビジョンではなく、わかりやすい真摯な日本語で示した企業の考え方や見通し。

(40歳代 / 女性 / 会社員)

食品の安全性など生命や生活の安定を脅かすよ

うな問題が発生した場合の、迅速でかつ正確な情報。

(40歳代 / 女性 / 自営業)

表面にはなかなか出てこない、企業グループ内の取引状況と負債などの状況。

(40歳代 / 男性 / 会社員)

宣伝がイメージに偏重し過ぎ、機能性やデメリットに関する具体的な情報がない。また不良品をつかまされた時の、消費者保護に関する情報もない。

(40歳代 / 女性 / 専業主婦)

企業にとって都合の良い長所だけでなく欠点情報も公開してはどうか。

(40歳代 / 男性 / 会社員)

消費者が、誤った商品の使い方や非効率な使い方をしないための適切な使い方に関する情報。

(40歳代 / 男性 / 会社員)

経営者の具体的な報酬内容と具体的な責任範囲。

(40歳代 / 男性 / 団体職員)

企業の経営内容や商品の性能・環境影響などに関する、第三者機関の評価内容。

(50歳代 / 女性 / その他)

中小企業の財務内容や従業員の待遇と、或いは環境問題に取り組んでいない企業の名前とその理由といったなかなか公表されない情報。

(50歳代 / 女性 / 会社員)

商品やサービスの使用条件ごとのデメリット情報。

(50歳代 / 女性 / 専業主婦)

利益を上げること以外の、その企業の存続理由。

(50歳代 / 男性 / 会社員)

欠陥商品や社員不祥事、環境ダメージ、投資失敗など、企業実態を把握するためのマイナス情報。

(50歳代 / 男性 / 会社員)

公的資金が投入されている銀行の財務内容と、行員の給料を含めた待遇条件。

(50歳代 / 男性 / 自由業)

女性や身障者を含む従業員がどのような条件で働いているか、個人の能力をどこまで考慮して配属しているかといった情報。

(60歳以上 / 女性 / 団体役員)

ペイオフを控えての、地銀や信金などの本当の経営状態。

(60歳以上 / 女性 / 専業主婦)

採用や雇用における年齢制限撤廃の実態や再雇用などを進める企業情報。

(60歳以上 / 男性 / 無職)

[3] 企業の情報公開のあり方

(8) 企業情報の入手源

—「新聞」がダントツで97.4%—

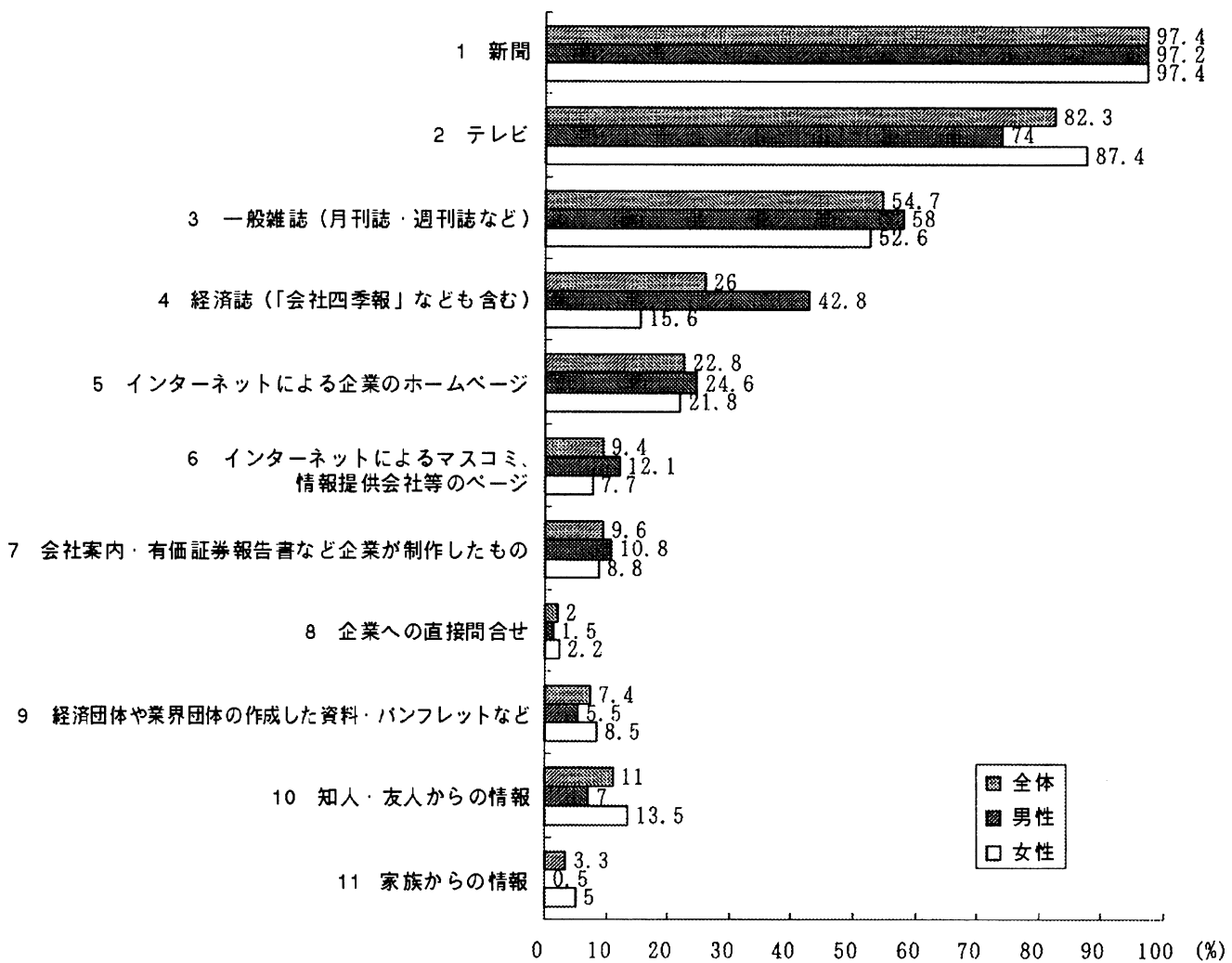
■企業情報を主に何から得ているのか尋ねた。

◆第1位は「新聞」で97.4%、以下「テレビ」(82.3%)、「一般雑誌」(54.7%)、「経済誌」(26%)、「インターネットの企業のホームページ」(22.8%)と続いた。

◆インターネットは、企業のホームページとマスコミ・情報提供会社のそれを合せると32.2%であり、前年から7.5ポイント増えた。

【全員に質問(有効回答数：3417名)、回答は5つまで可】

(8) 企業に関する情報は、主としてどのようなものから収集していますか。



【3】企業の情報公開のあり方

(9) - 1 一番役に立つ企業情報の入手源

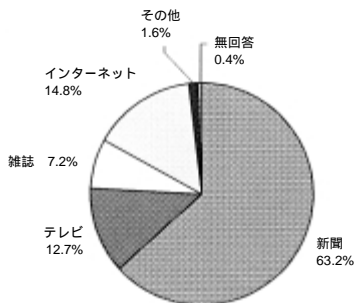
「新聞」が他を引き離しトップ、2位に「インターネット」

前問のメディアを、大きく「新聞」・「テレビ」・「雑誌」・「インターネット」・「その他」に分けて、企業情報の収集には、どれが一番役立っているかを尋ねた。

第1位は「新聞」で、63.2%。次いで「インターネット」(14.8%)、「テレビ」(12.7%)、「雑誌」(7.2%)の順だった。

【全員に質問(有効回答数：3417名)】

(9) 企業情報の収集でどれが一番役に立っていますか。



【3】企業の情報公開のあり方

(9) - 2 一番役に立つ企業情報源の理由

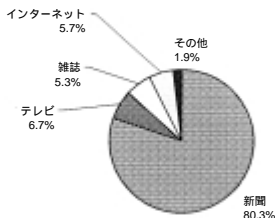
「正確」「迅速」「情報量」「場所を選ばない」で「新聞」が他を圧倒

一番役に立つ情報収集源の理由を尋ねた。

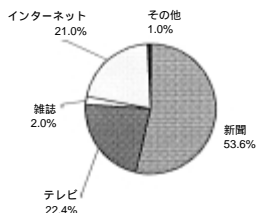
4つの理由とも、「新聞」が第1位をとった。

- ・「正確性」では、「新聞」、「テレビ」、「インターネット」、「雑誌」
- ・「迅速性」では、「新聞」、「テレビ」、「インターネット」、「雑誌」
- ・「情報量」では、「新聞」、「インターネット」、「雑誌」、「テレビ」
- ・「場所を選ばない」では、「新聞」、「インターネット」、「テレビ」、「雑誌」の順だった。

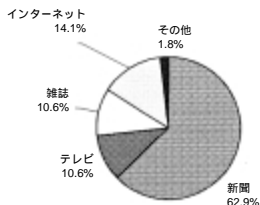
情報が正確



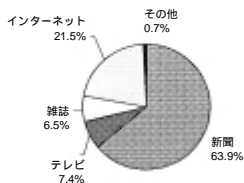
情報が迅速



情報が豊富



情報収集に場所を選ばない



【4】自由記述 企業観

20歳代の意見・感想

情報公開は企業でも重要視していると思うが、受け手（生活者）との意識の差・視線の高さの差を感じずにはいられない。横並びではなく、民間らしさを生かした思い切った情報公開を期待します。
(女性/その他)

企業での脱税など反社会的な行為があると、同業他社や他の多くの企業に対する疑心も湧いてしまう。社会的責任は、生活者に対してだけでなく、産業界全体に対しても負うものだ。

(女性/会社員)

信頼の崩壊は、企業の隠蔽やウソが露呈した時に起こる。つまり原因は下心だ。企業が社会に対して正直になることが最も重要と考える。

(男性/会社員)

より地球環境に配慮した商品・生産システムを確立することが、今後ますます重要になると思う。

(男性/会社員)

30歳代の意見・感想

社会全体や地球規模でのその会社の位置付けや、子供や孫の世代に引き継ぐ地球環境を真摯に考える会社が、国内だけでなく世界中から信頼を得られると思う。

(女性/その他)

末端ユーザーの立場や気持ちになって、本当に求められている情報やサービスが何なのか、常に追求する姿勢がほしい。

(女性/パートタイム・アルバイト)

確固たる思想をもつこと。それを示す社長や広報活動があること。具体的な行動で示すこと。社員に支持される会社であること。それにより優秀な人材も集まり、会社も安定し世間にも受け入れられる。

(女性/会社員)

インターネットが発達したことで、生活者はより多くの情報開示を求めるようになってきている。その要求にタイムリーにかつ真摯に対応していくことはとても大変だが、そうした地道な活動が信頼

される元である。
(女性/会社員)

現在、企業に対する信頼は、生活者だけでなく従業員からも失われつつあるのではないか。社会に貢献しているという気持ちで社員一人一人が働ける企業が本来の姿だ。

(女性/会社員)

従業員による巨額の着服事件など気がない企業とは、その内部の仕組みが絶対におかしい。内部監査を徹底し、常に白日の下に晒される緊張感を企業は持つべきだ。

(女性/専業主婦)

40歳代の意見・感想

この企業の商品を利用しようと強く思うのは、トラブルの際に迅速で親切な対応がなされた時である。対応の如何によってその後の企業イメージが作られる。

(女性/その他)

一株主や一顧客では、企業活動を十分にチェックすることは難しい。企業内に第三者的な立場でものが言える社外重役の設置を義務付けることは有意義だと思う。

(女性/パートタイム・アルバイト)

生活者は、安さだけを指向するのではなく、商品の安全性を重視している。もっと商品の価格の妥当性について理解を得られるよう努力すべき。

(女性/パートタイム・アルバイト)

その場限りの利益の追求ではなく、得た利益をどのように将来につなげていくのかというビジョンが示されれば、株を購入して投資したいという気持ちにもなる。

(女性/パートタイム・アルバイト)

第一に、顧客に満足される良い製品・サービスを提供し、それによって適正な利潤を確保するという原理原則をまず遂行するよう努力すべきだ。

(女性/会社員)

消費者部門の社内発言力強化が必要。健全な企業経営と消費者志向の両方の視点を持つ「感性」を磨くべき。その感性で企業トップ、消費者双方にアプローチすることが企業の社会的責任に通じると思う。

(女性/会社員)

【4】自由記述 企業観

経営の安定と、消費者からの質問やメッセージに真摯に応え企業経営に取り入れる企業こそが、社会的信頼を得ていると思う。

(女性/自由業)

企業人も会社を離れば一生活者である。各人がそのことを忘れなければ、企業が生活者から遠くなることはないし、企業としての社会的役割も自ずと見えてくるはず。

(女性/自由業)

経営危機など都合な情報を隠すばかりで、どうにもならなくなってから情報公開するようなやり方をしていれば社会的な信頼などあり得ない。改善の努力の過程を示すの方がよほど大事なのではないか。

(女性/専業主婦)

優秀な企業にも失敗はある。その際、誠意ある対応をすることが、長期的にみて「失敗は成功のもと」になる。誠意ある対応をとれるか否か、それが企業の成否を決める。

(女性/専業主婦)

企業の信頼維持において最も大事なことは、問題発生の際に、社会的な規範に則ってトップが迅速な指揮をとれること、またそれをきちんと社会にアピールできることだと思う。

(女性/専業主婦)

社会から信頼される企業とは、社会から信頼される経営者が率いる企業だと思う。従って、経営者の顔が見えることがとても大切。

(男性/会社員)

原則的に言えば、利益を上げられない企業には存在意義がない。利益がなければ、少なくとも利益を出すようにするのが経営であり、出来なければ淘汰されるべきである。

(男性/会社員)

企業内での情報の重要性和、国民・株主・地域住民の感じる情報の重要性の順位付けが大きく異なることを理解することが重要。企業の論理でなされる情報公開は無意味である。

(男性/会社員)

会社を倒産させても、経営者にその責任がない

(社会的制裁をさほど受けない)ような体制では、いくら社会的信頼の維持・向上を訴えても、一般生活者には理解してもらえない。

(男性/会社員)

50歳代の意見・感想

いかに多くの情報を提供されても、問合せ窓口や商品の説明書など直接的に接する機会を通じて、企業全体の信頼感とすることが多い。企業人個々の自覚によるのではないが。

(女性/その他)

現在の経営状況は大変厳しいが、その状況に陥った過去の清算がなされずに生き残り戦略を打ち出しても、信頼は勝ち得ないと思う。

(女性/パートタイム・アルバイト)

企業が地域社会に対してどのように貢献しているかを、もっと生活者に対してアピールするべき。

(女性/パートタイム・アルバイト)

企業理念はおそらく立派なものを掲げているはずだが、本当にそれに背いていないのか自戒が必要。

(女性/自由業)

今一番大切なことは研究部門の充実ではないか。優秀な人材がメーカーを敬遠し、それによって研究開発が疎かになっていると危惧している。

(女性/専業主婦)

製造業の空洞化が言われているが、資源のない日本においては「人」こそ最大の資源である。それを有効に活かすことがこれからの鍵である。

(女性/専業主婦)

一頃に比べれば、都合な情報を隠そうとする姿勢は少なくなってきていると思う。

(男性/会社員)

トップの意識と広報の役割が重要。広く社会と接する広報が企業のリーダーシップを持つならば、その企業は社会から受け入れられるでしょう。

(男性/会社員)

今後、「内部告発」のような行動を保護したり奨励する動きが増えてくると思われる。自浄作用のない企業は生き残れない。

(男性/会社員)

【4】自由記述 企業観

リストラとは、事業再構築で雇用を新しい分野に振り向けることによって維持に努めることであるが、実態は単なる人件費削減に血眼になっている。これでは従業員の帰属意識も薄れ、国内産業の空洞化はますます進むだろう。

(男性/会社員)

コーポレート・ガバナンス(企業の統治・運営)が適切に出来ていない企業が多すぎる。社外取締役制度を強制的に導入させ、チェック機能を充実させるべきである。

(男性/会社員)

企業は経営の安定なくして何もできない。まず利益ありきで、その上で何をすべきが課題。

(男性/会社役員)

企業責任の基本は、優秀な製品・サービスを世に送り出し、きちんと納税することではないか。

(男性/会社役員)

製造業の空洞化が進んでいるが、日本の将来にとって本当にそれで良いのか。日本国内での付加価値の創造が必要であり、急務。

(男性/会社役員)

役員の報酬や退職金を公開し、業績とリンクしているかチェックすべき。重役の顧問就任や天引きも不要。「公と私」の区分を明確にするべきである。

(男性/会社役員)

企業内研修に力を入れている会社では、社員の意識にも品位があり、活性化にもつながっている。こうした企業が地域社会とも密接なつながりを深め成長していくと思う。

(男性/自由業)

60歳以上の意見・感想

自分を大切にひたむきに生きる経営者が率いる会社は信頼できる。自分を大切に人は、他の人すなわち社員も大切にできる人だからである。

(女性/その他)

社会的信頼を一旦失うと、再び信頼を得るのに気の遠くなるような地道な努力が必要。重大事が発覚してから経営層の謝罪が目立つが、経営

者・従業員はしっかり意識してほしい。

(女性/自由業)

産業の空洞化により雇用状況もますます悪くなると思う。それを克服するには、能力ある人材の育成が最も大切だと思う。

(女性/専業主婦)

社会から信頼されるかどうかは、企業経営者の理念・姿勢に尽きる。それが従業員にも反映し会社の姿となって現れてくると思う。

(男性/パートタイム・アルバイト)

「衣食足りて礼節を知る」で、企業も経営の安定を得なければ、その社会的信頼の維持・向上への努力が出来ないのではないかと。

(男性/会社役員)

従業員に対する情報公開と説明責任が十分であれば、活力を生むだけでなく従業員が最大のPRメディアになるはずだ。社内への広報を大切にしなければならぬ。

(男性/自由業)

経営上のマイナス案件を世に報告する場合は、それに至る経緯・背景と経営者の責任を明確にすることが重要である。経済状況など外的要因を理由にするなど、責任を自覚しない経営者が多すぎる。

(男性/団体役員)

自主自立の姿勢は必要だが、孤立無援に陥っている企業が多いと思う。成功例や失敗例を共有して、一体的に取り組んでほしい。

(男性/無職)

グローバル競争時代にも関わらず、業界横並びで競争を排除する旧態依然のシステムが一部に残っている。これが、企業全体の信頼感を低下させている。

(男性/無職)

「第5回生活者の“企業観”アンケート」結果報告書

発行 / 財団法人 経済広報センター

〒100-0004 東京都千代田区大手町1-6-1 大手町ビル7階

本報告書に関するお問い合わせは、国内広報部・社会広聴担当までお願いします。

TEL. 03-3201-1412 FAX. 03-3201-1404

発行日 / 2002年1月