

# 第15回 生活者の“企業観” に関する調査報告書

---

2012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、経済・社会問題など折々のテーマについて、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年度以来、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」のほか、「信頼を勝ち得るための重要事項」「企業評価の際の情報発信者の信用度」「企業からの発信で不足している情報」「情報公開に積極的な企業」について聞き、どのような情報や、情報発信の仕方が生活者から求められているかについて調査しました。加えて、「将来性を感じる企業」についても調査しました。

今回の調査結果からは、企業に対する信頼度が昨年度（2010年度）に比べて低くなっていることが分かりました。その理由として、「企業不祥事が後を絶たないから」が最も多く、「情報発信が適切でないから」や「コンプライアンス、企業倫理が定着していないから」などが挙げられました。一方で、「信頼できる（信頼できる／ある程度）」の理由としては、「基本的には誠実に事業活動を行い、良い商品やサービスを提供しているから」や、「信頼できない企業は生き残れないと思うから」「情報公開を積極的に行っているから」などが挙げられていました。

また、今回初めて調査した「将来性を感じる企業」では、「技術力・研究開発力がある」「優れた商品・サービスを提供している」などが上位となりました。

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
「信頼できる（信頼できる／ある程度）」理由	12
「信頼できない（あまり／信頼できない）」理由	12
3. 企業が信頼を勝ち得るための重要事項	13
4. 企業評価の際の情報発信者の信用度	18
5. 企業からの発信で不足している情報	21
6. 情報公開に積極的な企業	24
7. 商品やサービスを購入する際に重視する内容	26
8. 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	29
9. 将来性を感じる企業	32

## 調査結果の概要

---

### 1. 企業が果たす役割・責任で非常に重要なのは「安全・安心で優れた商品・サービス・技術を適切な価格で提供する」こと

企業の果たす役割や責任について聞いたところ、「安全・安心で優れた商品・サービス・技術を適切な価格で提供する」が「非常に重要である」が81%で、最も多い。次いで、「不測の事態が発生した際に的確な対応を取る」(63%)、「社会倫理に則した企業倫理を確立・順守する」(56%)となっている。

### 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43%で昨年度より8ポイント低下

生活者の企業活動に対する信頼度は、「信頼できる」(2%)と「ある程度信頼できる」(41%)を合わせた肯定的な評価が43%となり、昨年度(2010年度)の51%を8ポイント下回っている。

一方、「あまり信頼できない」(14%)、「信頼できない」(1%)を合わせた否定的な評価は15%で、昨年度より4ポイント高くなっている。

### 3. 企業が信頼を勝ち得るために重要なのは、「安全・安心で優れた商品・サービス・技術を適切な価格で提供する」が86%

企業が、社会からの信頼を今後さらに勝ち得ていくためには、「安全・安心で優れた商品・サービス・技術を適切な価格で提供する」が86%で最も高い。次いで、「社会倫理に則した企業倫理を確立・順守する」(51%)、「経営の透明性を確保し、情報公開を徹底する」(48%)となっている。「社会倫理に則した企業倫理を確立・順守する」は昨年度から5ポイント、「経営の透明性を確保し、情報公開を徹底する」は13ポイント高く、昨年度2位だった「雇用を維持・創出する」(44%)を抜いて上位にきている。また、「不測の事態が発生した際に的確な対応を取る」(43%)は、昨年度より6ポイント高くなっている。

### 4. 企業を評価する際、最も信用度が高いのは、企業が発信した情報（企業のホームページ、CSRレポートなど）

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、「企業からの発信（企業のホームページ、CSRレポートなど）」で「信用する」(7%)と「ある程度信用する」(71%)を合わせた評価は78%に上っている。

**5. 企業からの発信で不足している情報は、「不良品や不祥事に関する情報」が57%で最多**

企業からの発信で不足している情報は、「不良品や不祥事に関する情報」で57%と最も多い。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」(38%)、「企業理念やビジョンなど、経営の考え方に関する情報」(37%)となっている。

**6. 情報公開に積極的な企業は、「お客様相談窓口などで、直接対話ができる」が59%**

情報公開に積極的な企業は、「お客様相談窓口などで、直接対話ができる」が59%、次いで、「ホームページ上で情報を公開している」(55%)、「経営者自らが会見したり、マスコミのインタビューに応じている」(54%)となっており、すべての世代で上位3位を占め、ほかを引き離している。一方で、「ソーシャルメディア（ツイッター、フェイスブック、ミクシィなど）を活用して情報を公開している」は7%にとどまっている。

**7. 商品やサービスを購入する際、「商品・サービスの質を優先して購入を決める」が85%**

商品・サービスを購入する際、何を重視して決めるのかは、「商品・サービスの質を優先して購入を決める」が85%と突出し、前回調査(2010年度)、前々回調査(2007年度)同様、多くの生活者が重視していることが分かる。前回調査からポイントが高くなっているのは、「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」(2011年度27%、2010年度21%)、「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」(2011年度26%、2010年度22%)、「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決める」(2011年度20%、2010年度17%)の3項目である。

**8. 購入した商品やサービスに問題があるとき、「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88%**

購入した商品やサービスに問題があると感じたとき、「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88%、「購入した店舗に連絡する、直接店舗に行く」が76%、「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41%となっている。それ以外の項目は、2割にも及ばず、昨年度とほぼ同様の結果となっている。

## 9. 将来性を感じる企業は、「技術力・研究開発力がある」が69%

昨年度、自分自身や家族が就職する場合に、どのような企業を選ぶ、または勧めるかを聞いたところ、「企業の規模に関係なく将来性がある」が73%で突出していた。そこで、今回調査では、どのような企業に将来性を感じるかを聞いたところ、「技術力・研究開発力がある」が69%、「優れた商品・サービスを提供している」が64%、「財務内容が安定している」が50%となり、すべての世代ともこの3項目が上位を占めている。

一方、「学生」が「グローバルな事業展開に優れている」(49%)、「社会貢献活動(CSR活動、環境への取り組みなど)に力を入れている」(41%)に将来性を感じる割合が、ほかの職業に比べて高くなっている。

- ・ 調査対象：3,145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：2011年12月8日～12月19日
- ・ 有効回答：2,010人(63.9%)
- ・ 回答者の属性：
  - 男女別：男性(872人、43.4%)、女性(1,138人、56.6%)
  - 世代別：29歳以下(147人、7.3%)、30歳代(264人、13.1%)、40歳代(477人、23.7%)、50歳代(510人、25.4%)、60歳以上(612人、30.4%)
  - 職業別：会社員・団体職員・公務員(840人、41.8%)、会社役員・団体役員(90人、4.5%)、自営業・自由業(164人、8.2%)、パートタイム・アルバイト(258人、12.8%)、専業主婦・夫(344人、17.1%)、学生(37人、1.8%)、無職・その他(277人、13.8%)

# 調査結果 データ

---

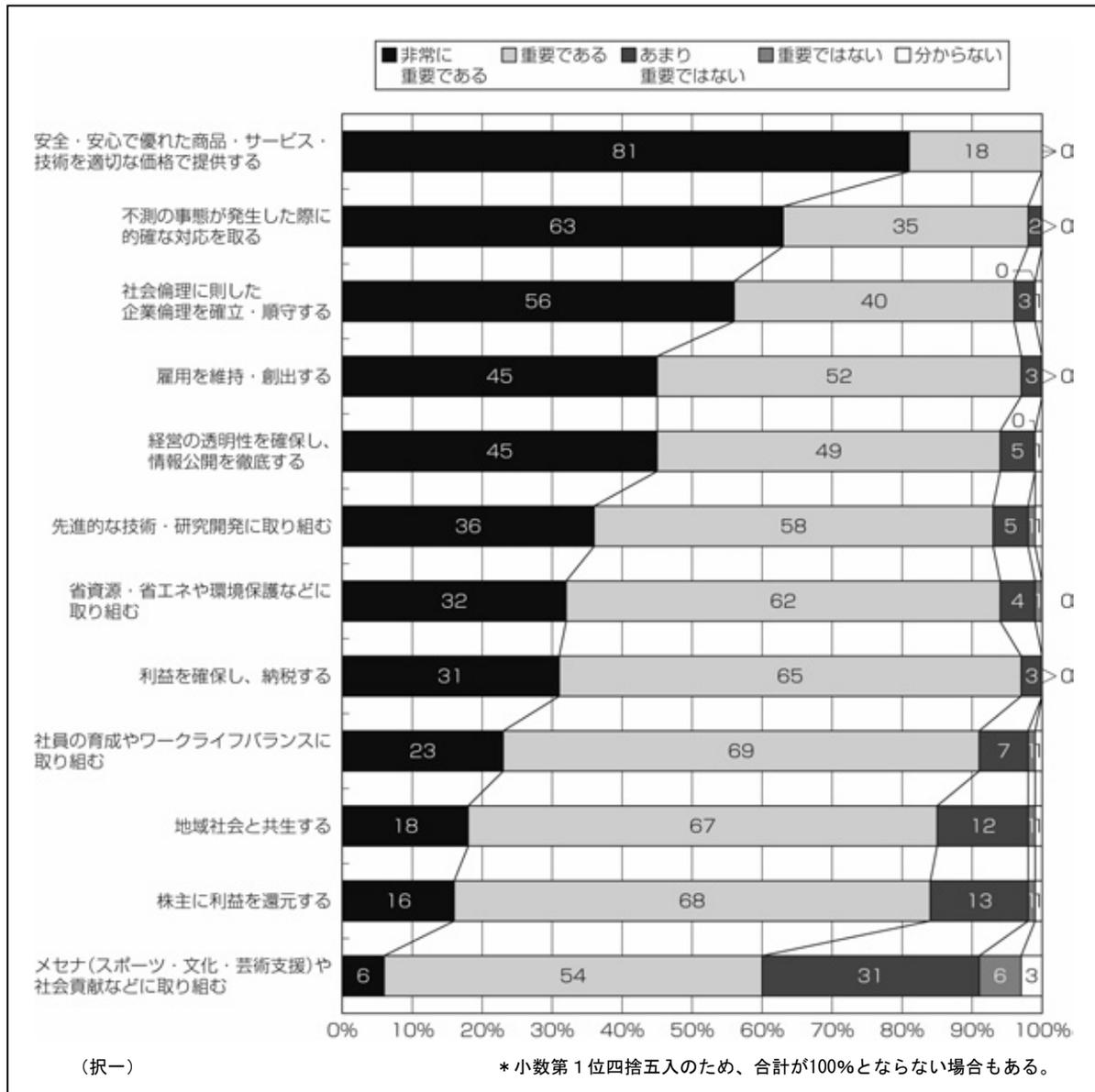
# 1. 企業に対する認識

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提供する」ことが「非常に重要である」が81%

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提供する」が「非常に重要である」が81%と極めて高い。次いで、「不測の事態が発生した際に的確な対応を取る」が63%、「社会倫理に則した企業倫理を確立・順守する」が56%となっている。(図1)

一方、「経営の透明性を確保し、情報公開を徹底する」は「非常に重要である」が45%で、前回調査(2010年度)に比べ10ポイント高くなっている。

図1 企業に対する認識(全体)



## 2. 企業に対する信頼度

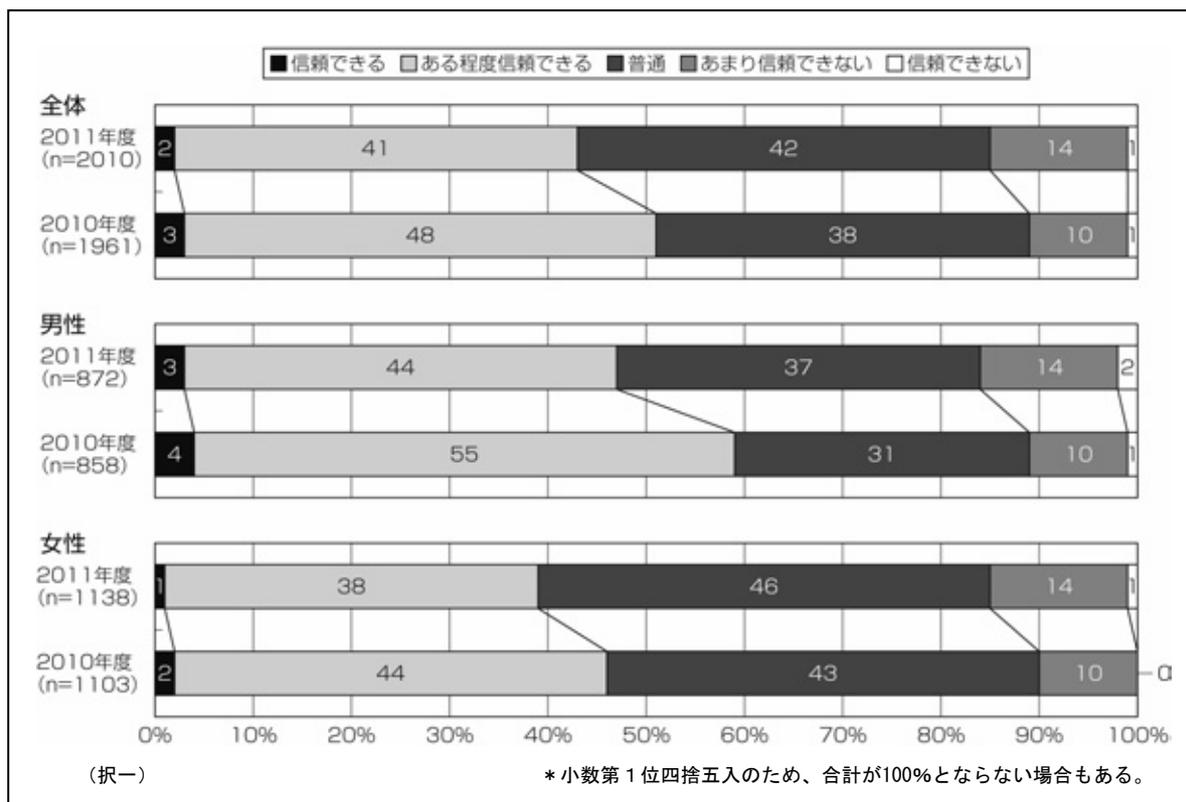
「信頼できる（信頼できる／ある程度）」が43%

生活者の企業活動に対する信頼度は、「信頼できる」が2%であり、「ある程度信頼できる」の41%を合わせると、43%が肯定的な評価をしている。前回調査（2010年度）では51%で、この1年間で8ポイント低くなっている。

一方、「あまり信頼できない」（14%）と「信頼できない」（1%）を合わせた否定的な評価は15%となり、前回調査（11%）より4ポイント高くなっている。「信頼できる（信頼できる／ある程度）」という肯定的な評価の減少幅に比べ、「信頼できない（あまり／信頼できない）」という否定的な評価の増加幅は小さくなっている。（図2）

また、男女別（図2）で見ると、肯定的な評価は男性47%、女性39%と男性の方が8ポイント高くなっている。この傾向は2008年度から同様である。

図2 企業に対する信頼度（年度別・全体・男女別）

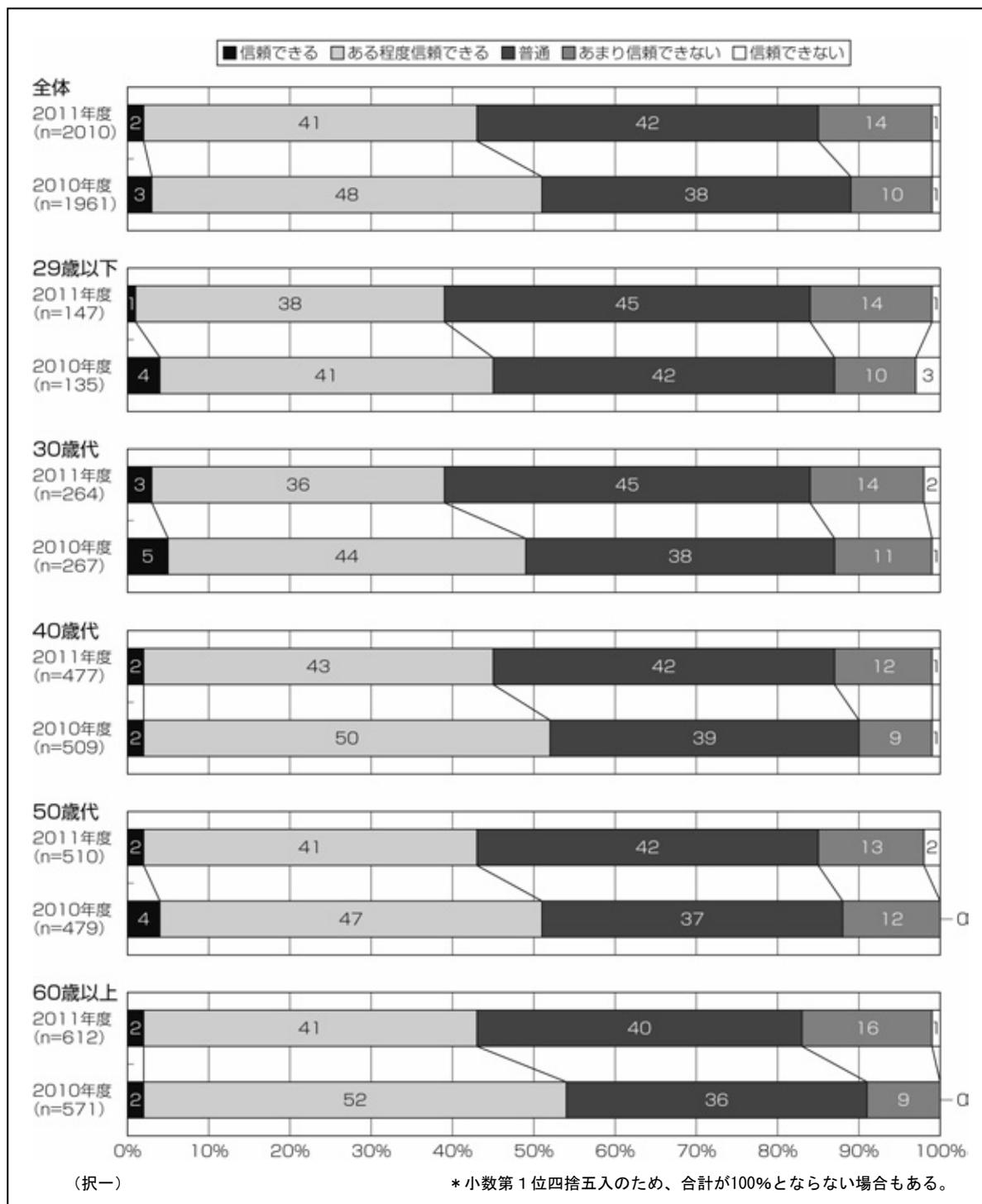


世代別（図3）で見ると、前回調査と比べて、すべての世代で肯定的な評価（「信頼できる（信頼できる／ある程度）」）が低くなっている。また、30歳代以下では、

4割を下回っている。

一方、否定的な評価（「信頼できない（あまり／信頼できない）」）は、すべての世代で高くなっており、中でも、60歳以上は8ポイント上昇している。

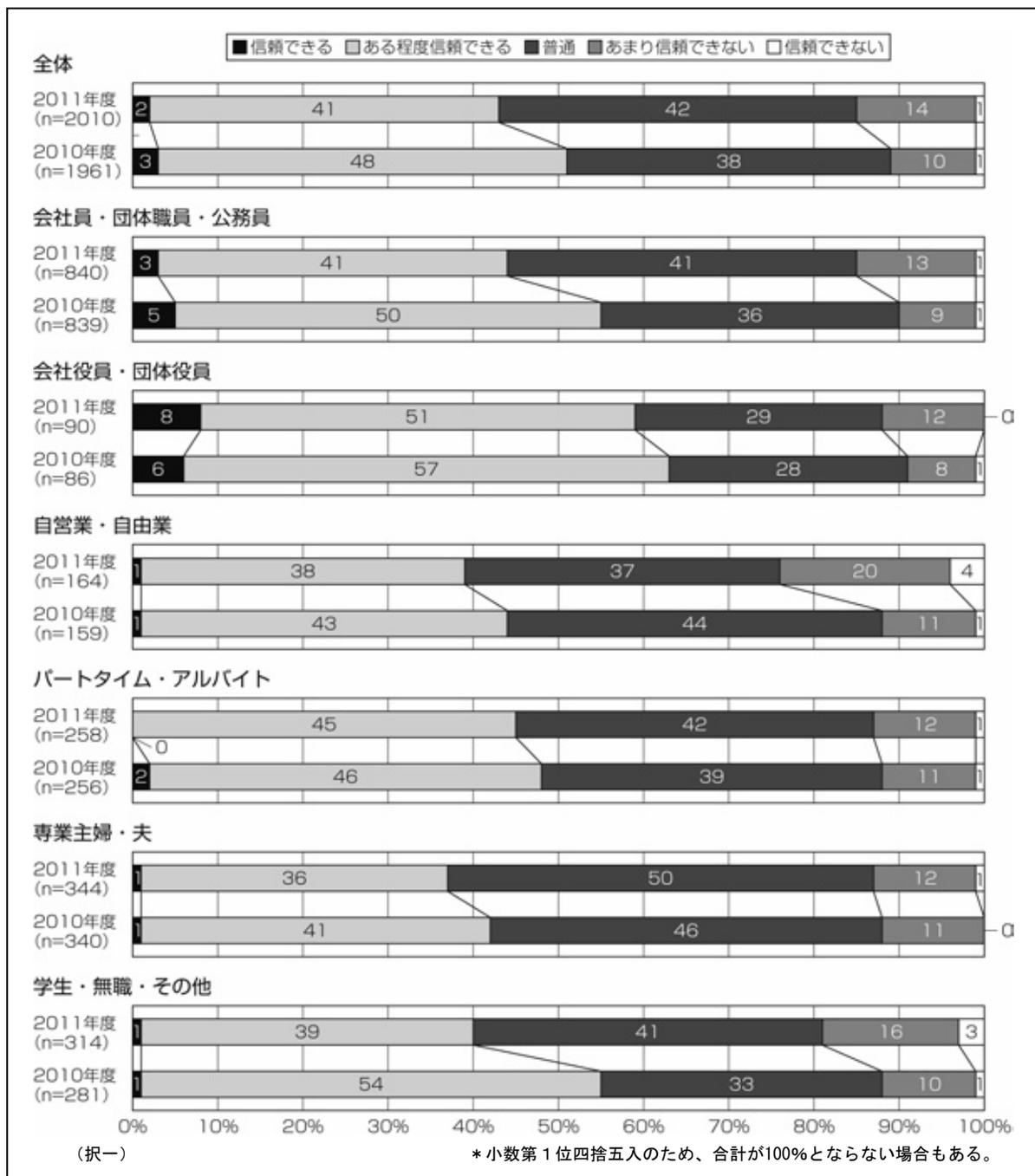
図3 企業に対する信頼度（年度別・全体・世代別）



職業別（図4）で見ると、肯定的評価が最も高いのは「会社役員・団体役員」で、59%。次いで、「パートタイム・アルバイト」が45%、「会社員・団体職員・公務員」が44%である。一方、「専業主婦・夫」は37%、「自営業・自由業」は39%にとどまっている。

前回調査と比べて、すべての職業において肯定的な評価が減少し、否定的な評価が増加している。肯定的な評価の減少幅が大きいのは、「学生・無職・その他」（15ポイント）、「会社員・団体職員・公務員」（11ポイント）である。一方、否定的な評価の増加幅が大きいのは「自営業・自由業」（12ポイント）、「学生・無職・その他」（8ポイント）となっている。

図4 企業に対する信頼度（年度別・全体・職業別）



## 「信頼できる（信頼できる／ある程度）」理由

「信頼できる（信頼できる／ある程度）」の理由で最も多いのは、「基本的には、誠実に事業活動を行い、良い商品やサービスを提供しているから」である。「信頼できない企業は生き残れないと思うから」という理由も多い。そのほかにも、「情報公開を積極的に行っているから」「不祥事の報道なども見られるが、大部分の企業はコンプライアンスを順守して真摯に事業活動を行っているから」「トラブルなど不測の事態があれば、速やかに情報発信して対応しているから」「CSR（企業の社会的責任）への取り組みがなされ、意識が高まっているから」「社会や顧客、株主などのステークホルダーの目、マスコミによる監視が厳しくなっているから」「一部では機能していないところもあるように見受けられるが、内部告発や監査など不正をチェックする仕組みがあるから」「環境対策や地域との共生に取り組んでいるから」などが挙げられている。また、「東日本大震災で積極的に支援をしていたから」「社会貢献しているから」も多く見られる。

「情報公開」については、「インターネットの普及により、企業側は情報発信しやすくなり、消費者も容易に企業情報を入手でき、透明性が増した」という意見もある。

## 「信頼できない（あまり／信頼できない）」理由

「信頼できない（あまり／信頼できない）」の理由は、「企業不祥事が後を絶たないから」が最も多い。「情報発信が適切でないから」「コンプライアンス、企業倫理が定着していないから」「経営者が信用できないから」「顧客第一よりも企業としての利潤追求に走り過ぎているから」「監査などのチェック機能が働いていないから」「従業員の雇用がきちんと考えられていないから」なども挙げられている。

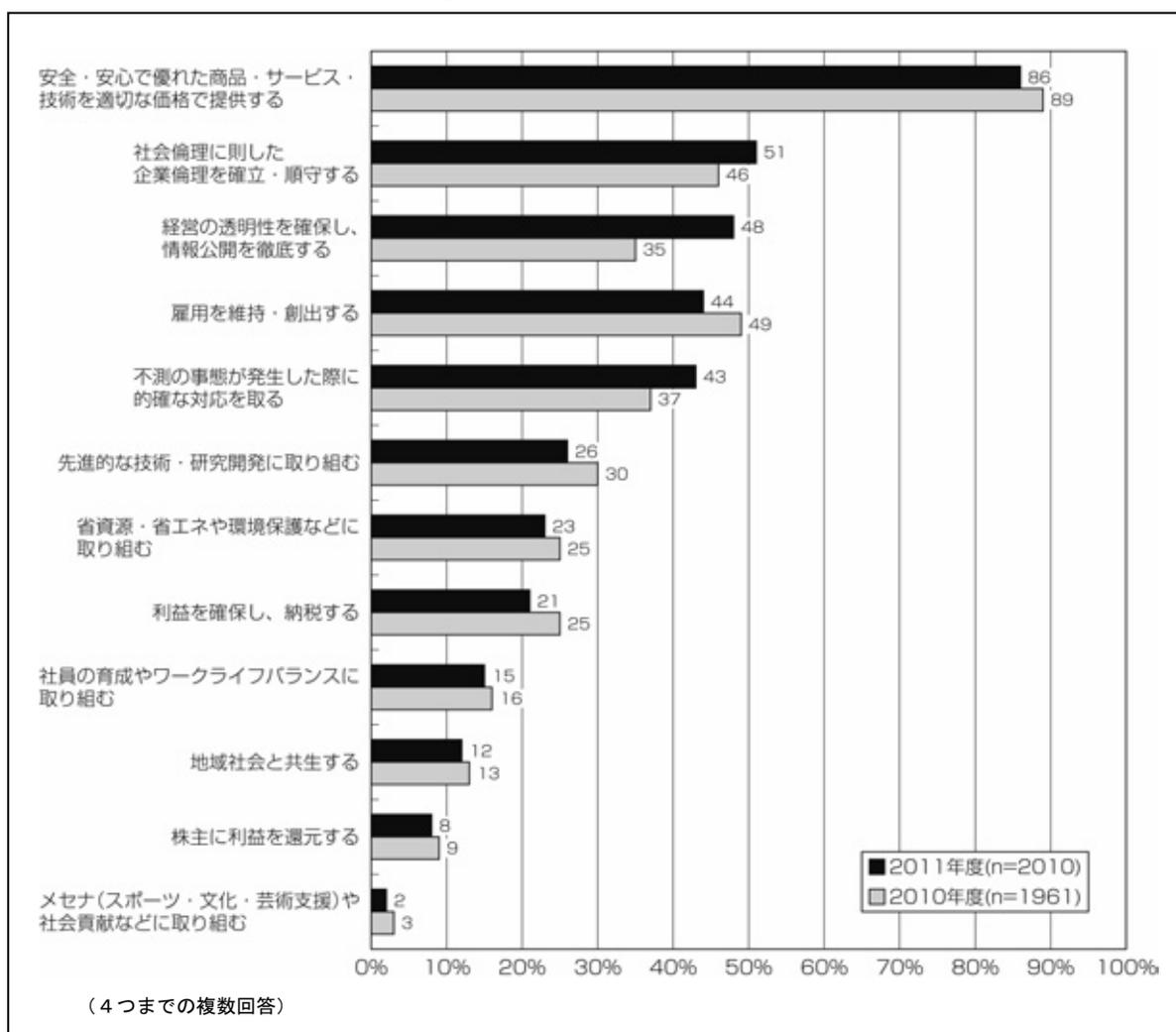
「情報発信が適切でない」の理由は、「企業にとって都合の良い情報ばかり出して、不利益な情報を出していない」「適切なタイミングで行われていない」などである。

### 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提供する」が86%、「社会倫理に則した企業倫理を確立・順守する」が51%

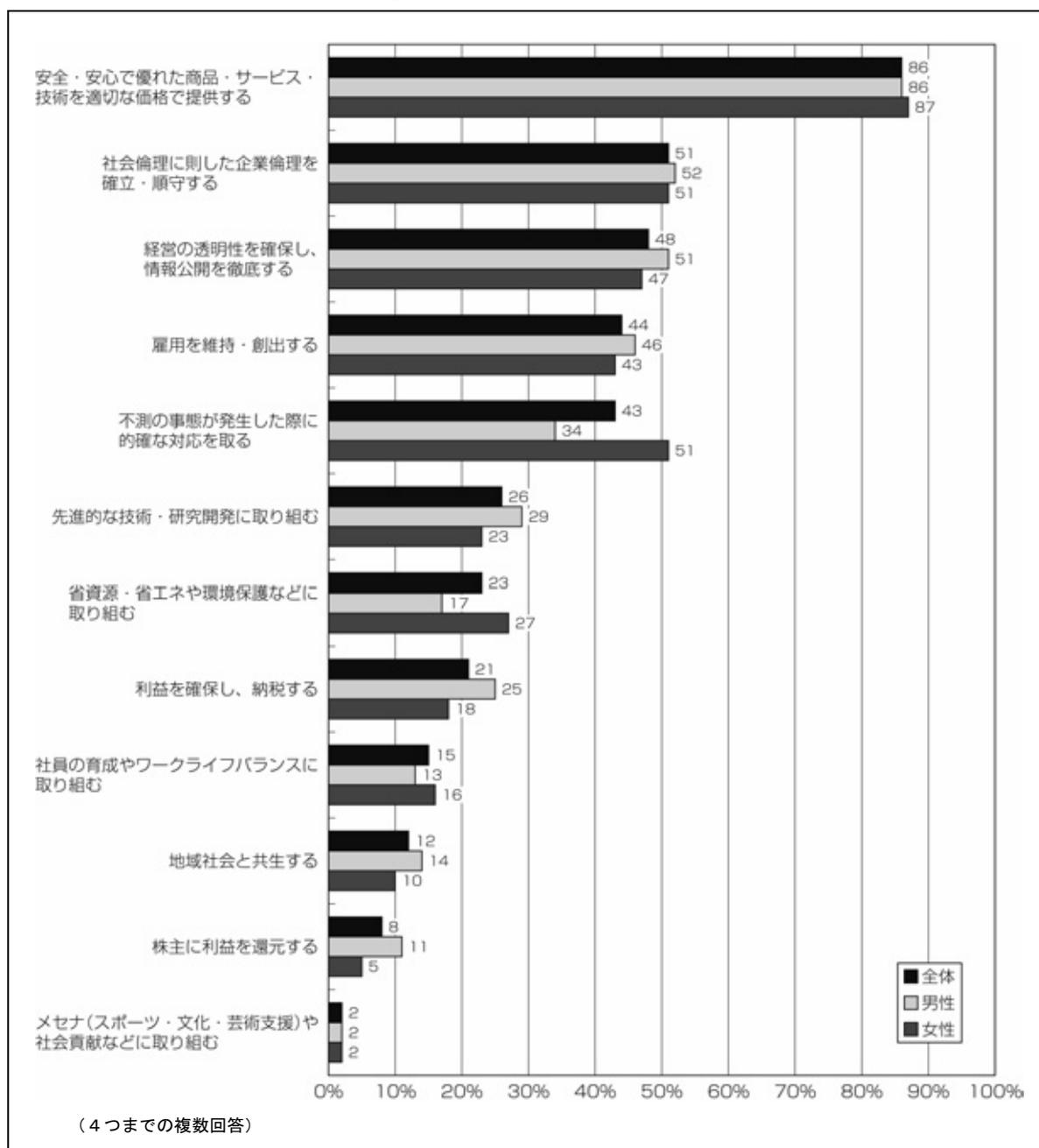
企業が、社会からの信頼を今後さらに勝ち得ていくために何が重要かを聞いたところ、「安全・安心で優れた商品・サービス・技術を適切な価格で提供する」が86%で最も高い。次いで、「社会倫理に則した企業倫理を確立・順守する」が51%で前回調査（2010年度）から5ポイント、「経営の透明性を確保し、情報公開を徹底する」が48%で、13ポイント高くなっている。それぞれ前回調査で2位だった「雇用を維持・創出する」を抜いて上位にきている。また、「不測の事態が発生した際に的確な対応を取る」は前回調査より6ポイント高くなっている。（図5）

図5 企業が信頼を勝ち得るための重要事項（年度別・全体）



男女別（図6）で見ると、「不測の事態が発生した際に的確な対応を取る」は、男性（34%）に比べ、女性（51%）の方が17ポイント高い。「省資源・省エネや環境保護などに取り組む」も男性（17%）より女性（27%）の方が10ポイント高くなっている。この傾向は前回調査（2010年度）と同じである。

図6 企業が信頼を勝ち得るための重要事項（全体・男女別）

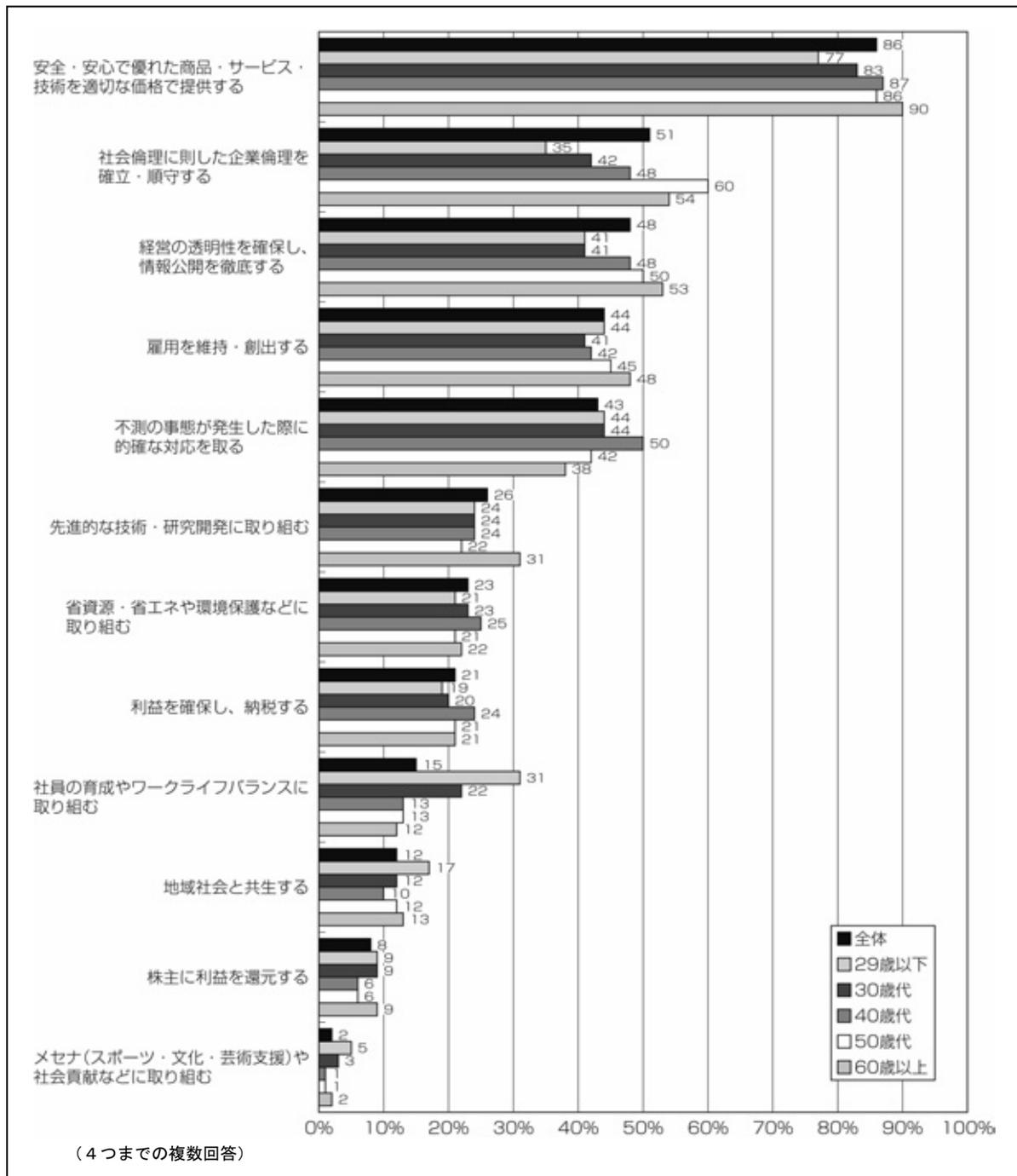


項目を世代別（図7）で見ると、「安全・安心で優れた商品・サービス・技術を適切な価格で提供する」がすべての世代で第1位（77～90%）となり、突出している。

また、「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」で、世代が上がるほど、高くなる傾向がある。

一方、「社員の育成やワークライフバランスに取り組む」は30歳代以下で高くなっている。40歳代では「不測の事態が発生した際の的確な対応を取る」(50%)、50歳代では「社会倫理に則した企業倫理を確立・順守する」(60%)、60歳以上では「経営の透明性を確保し、情報公開を徹底する」(53%)、「先進的な技術・研究開発に取り組む」(31%)が、ほかの世代と比較して高くなっている。

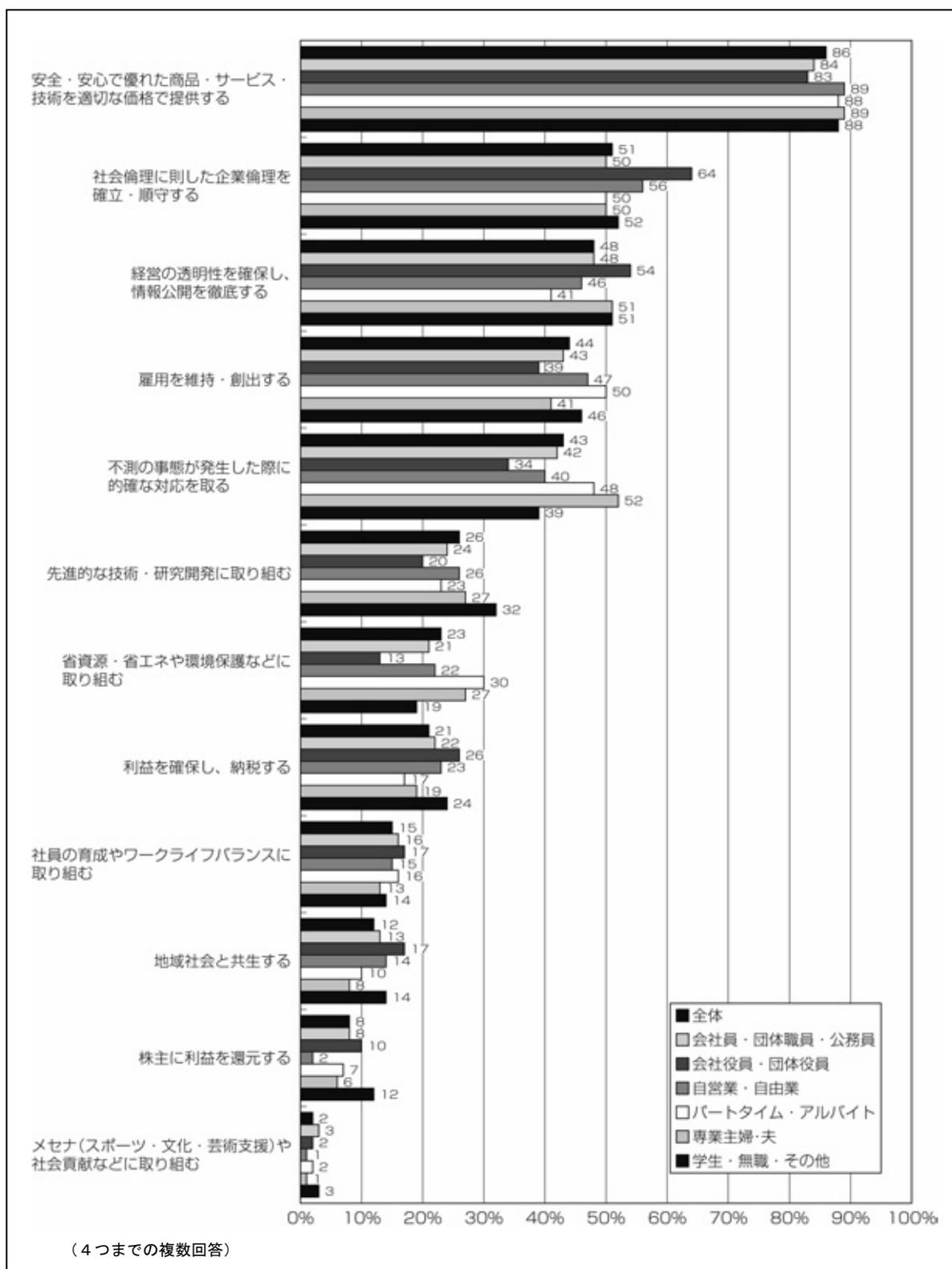
図7 企業が信頼を勝ち得るための重要事項（全体・世代別）



項目を職業別（図8）で見ても、「安全・安心で優れた商品・サービス・技術を適切な価格で提供する」がすべての職業で第1位（83～89%）となり、突出している。

また、「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」は「会社役員・団体役員」、「雇用を維持・創出する」は「パートタイム・アルバイト」、「不測の事態が発生した際に的確な対応を取る」は「専業主婦・夫」、「先進的な技術・研究開発に取り組む」は「学生・無職・その他」で、それぞれほかの職業に比べて高くなっている。

図8 企業が信頼を勝ち得るための重要事項（全体・職業別）



## 4. 企業評価の際の情報発信者の信用度

---

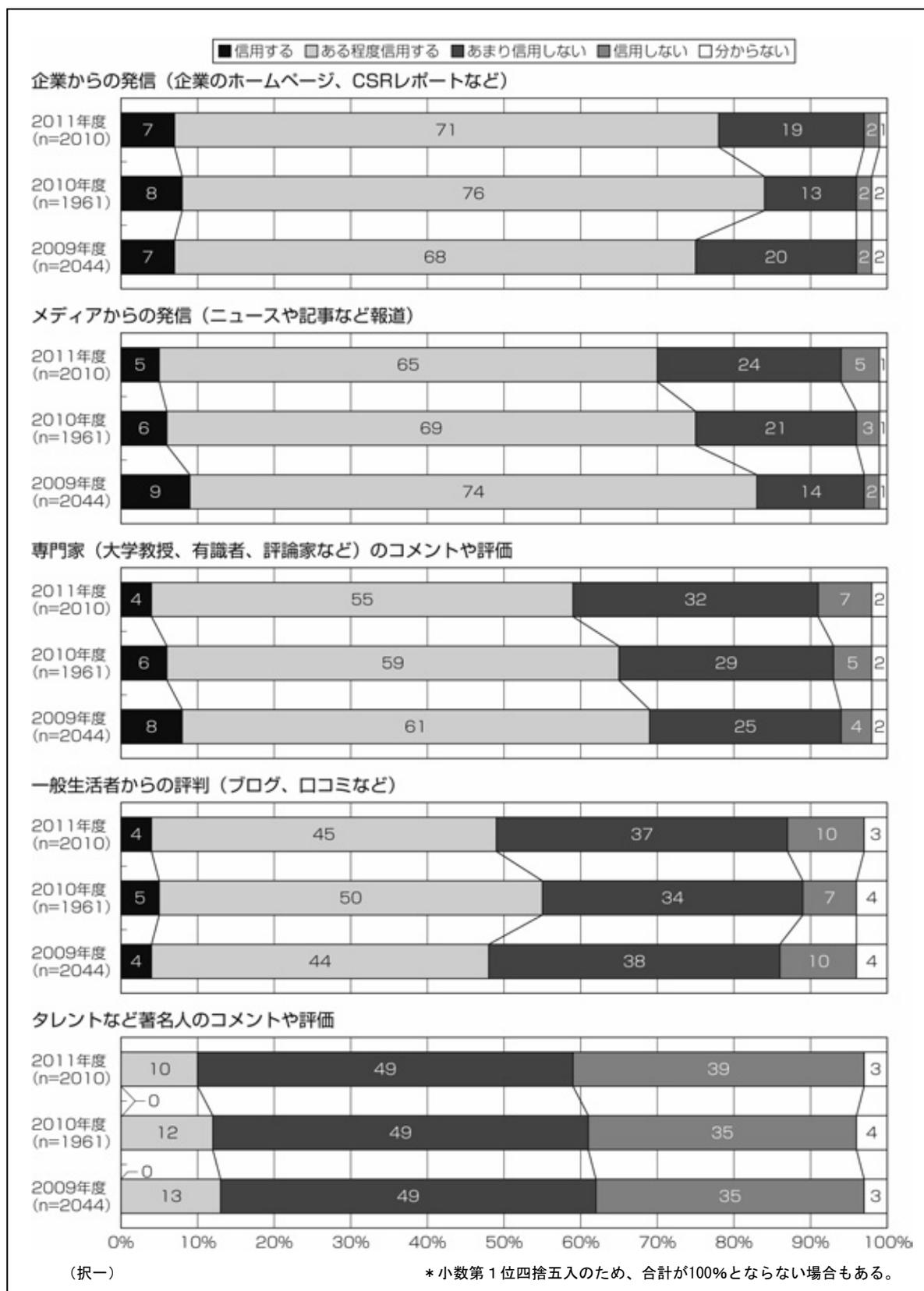
最も信用度が高いのは、「企業からの発信（企業のホームページ、CSRレポートなど）」で78%

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、「企業からの発信（企業のホームページ、CSRレポートなど）」で、「信用する」（7%）と「ある程度信用する」（71%）を合わせた評価は78%に上っている。

一方、最も信用度が低いのは、2008年度以降変わらず、「タレントなど著名人のコメントや評価」で、「信用しない」（39%）と「あまり信用しない」（49%）を合わせた否定的な評価が88%となっている。

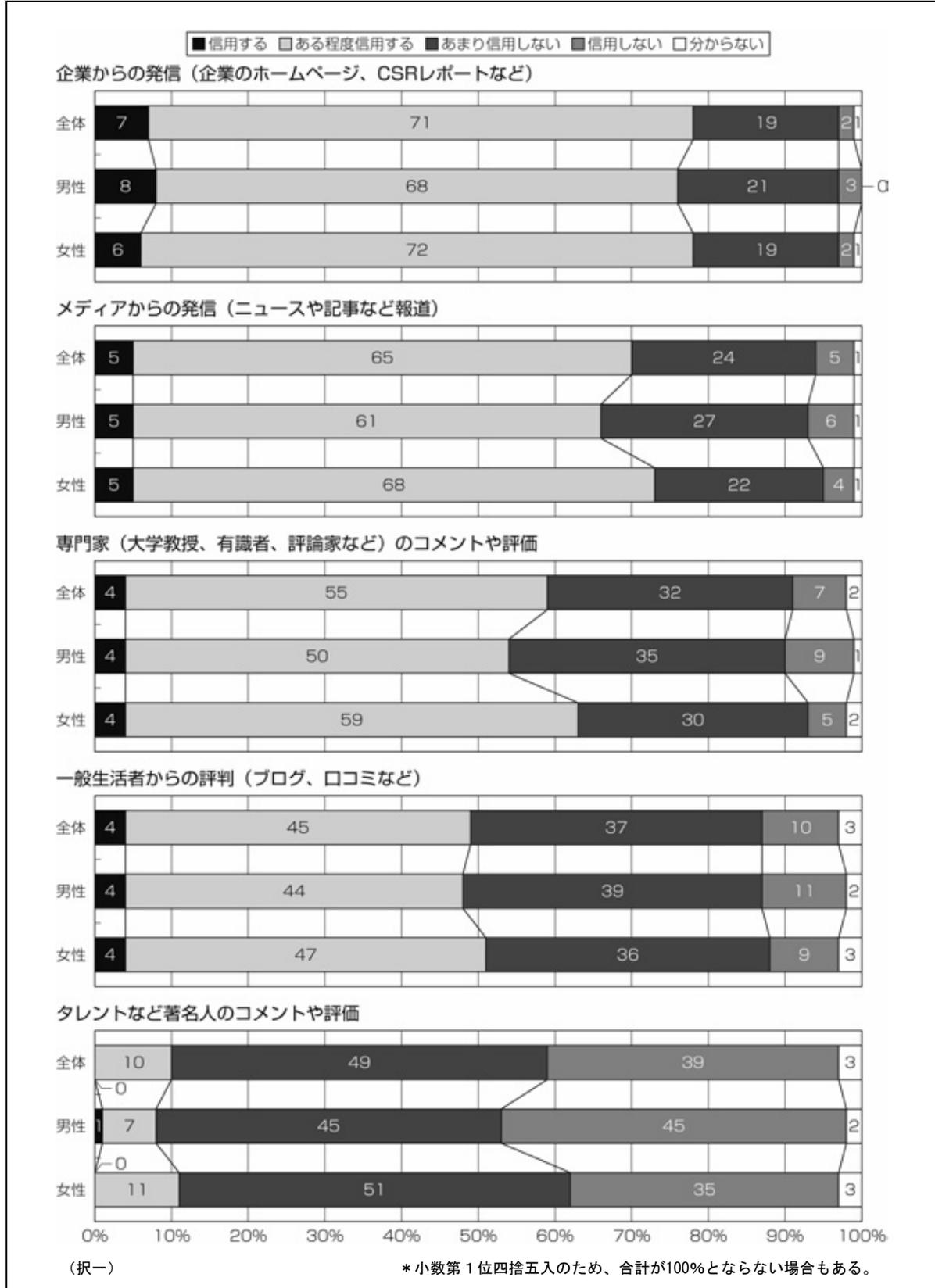
前回調査（2010年度）と比べると、すべての発信者において信用度は低くなっている。また、「メディアからの発信（ニュースや記事など報道）」「専門家（大学教授、有識者、評論家など）のコメントや評価」「タレントなど著名人のコメントや評価」は2009年度以降、信用度が低下傾向にある。（図9）

図9 企業評価の際の情報発信者の信用度（年度別・全体）



男女別（図10）で見ると、前回調査と同様で、「信用する（信用する／ある程度）」が、すべての項目で男性より女性の方が高い。

図10 企業評価の際の情報発信者の信用度（全体・男女別）



## 5. 企業からの発信で不足している情報

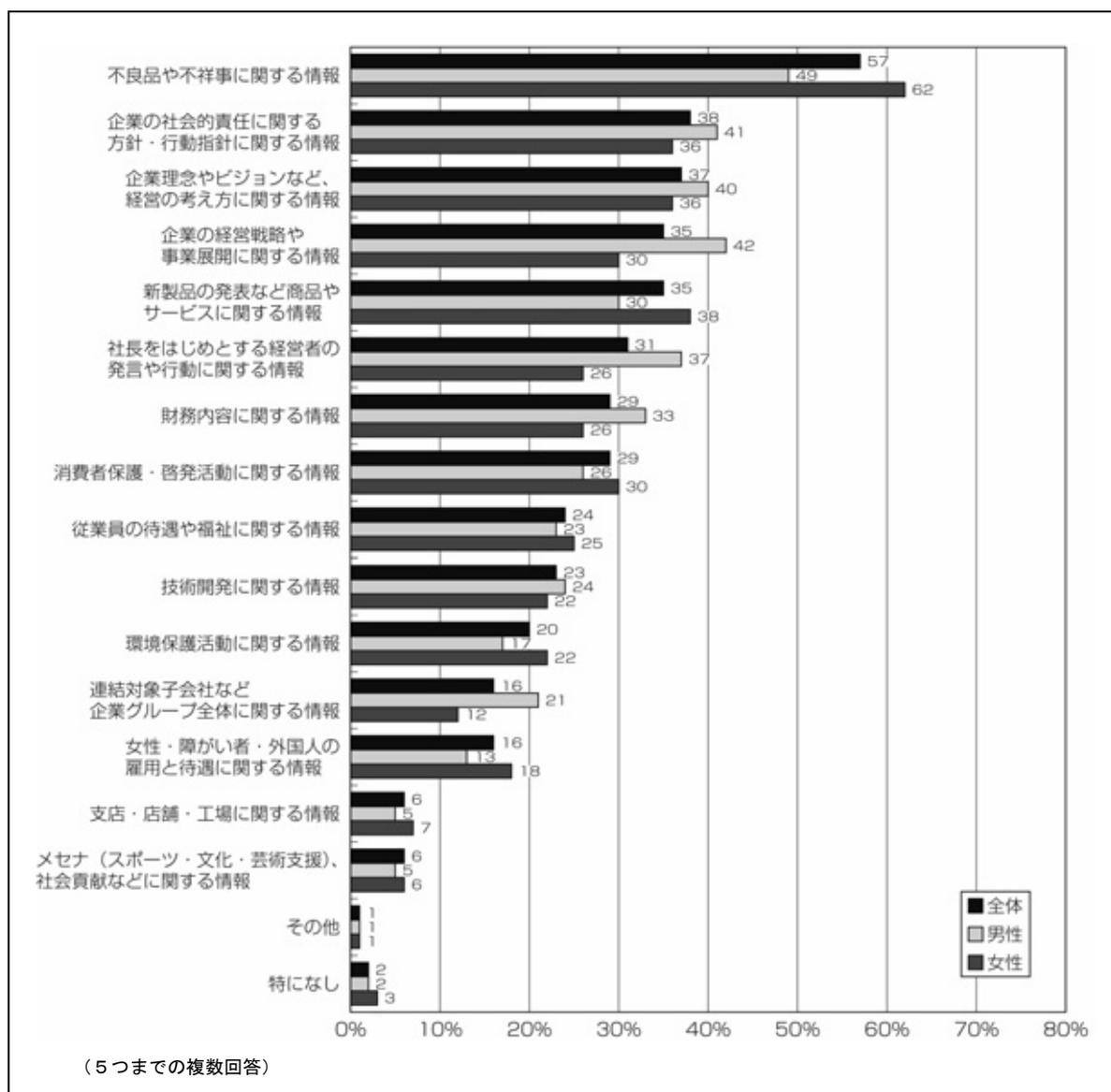
---

企業からの発信で不足している情報は、「不良品や不祥事に関する情報」が57%で最多

企業からの発信で不足している情報について聞いたところ、最も不足しているのは、「不良品や不祥事に関する情報」で57%となっている。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」(38%)、「企業理念やビジョンなど、経営の考え方に関する情報」(37%)となっている。(図11)

男女別(図11)で見ると、「不良品や不祥事に関する情報」(男性49%、女性62%)は、男女共に一番不足している情報だと感じ、女性が13ポイント上回っている。ほかに、女性の方が不足していると感じているのは、「新製品の発表など商品やサービスに関する情報」(男性30%、女性38%)、「消費者保護・啓発活動に関する情報」(男性26%、女性30%)、「環境保護活動に関する情報」(男性17%、女性22%)、「女性・障がい者・外国人の雇用と待遇に関する情報」(男性13%、女性18%)となっている。一方、男性の方が不足していると感じているのは、「企業の社会的責任に関する方針・行動指針に関する情報」(男性41%、女性36%)、「企業理念やビジョンなど、経営の考え方に関する情報」(男性40%、女性36%)、「企業の経営戦略や事業展開に関する情報」(男性42%、女性30%)、「社長をはじめとする経営者の発言や行動に関する情報」(男性37%、女性26%)、「財務内容に関する情報」(男性33%、女性26%)、「連結対象子会社など企業グループ全体に関する情報」(男性21%、女性12%)である。

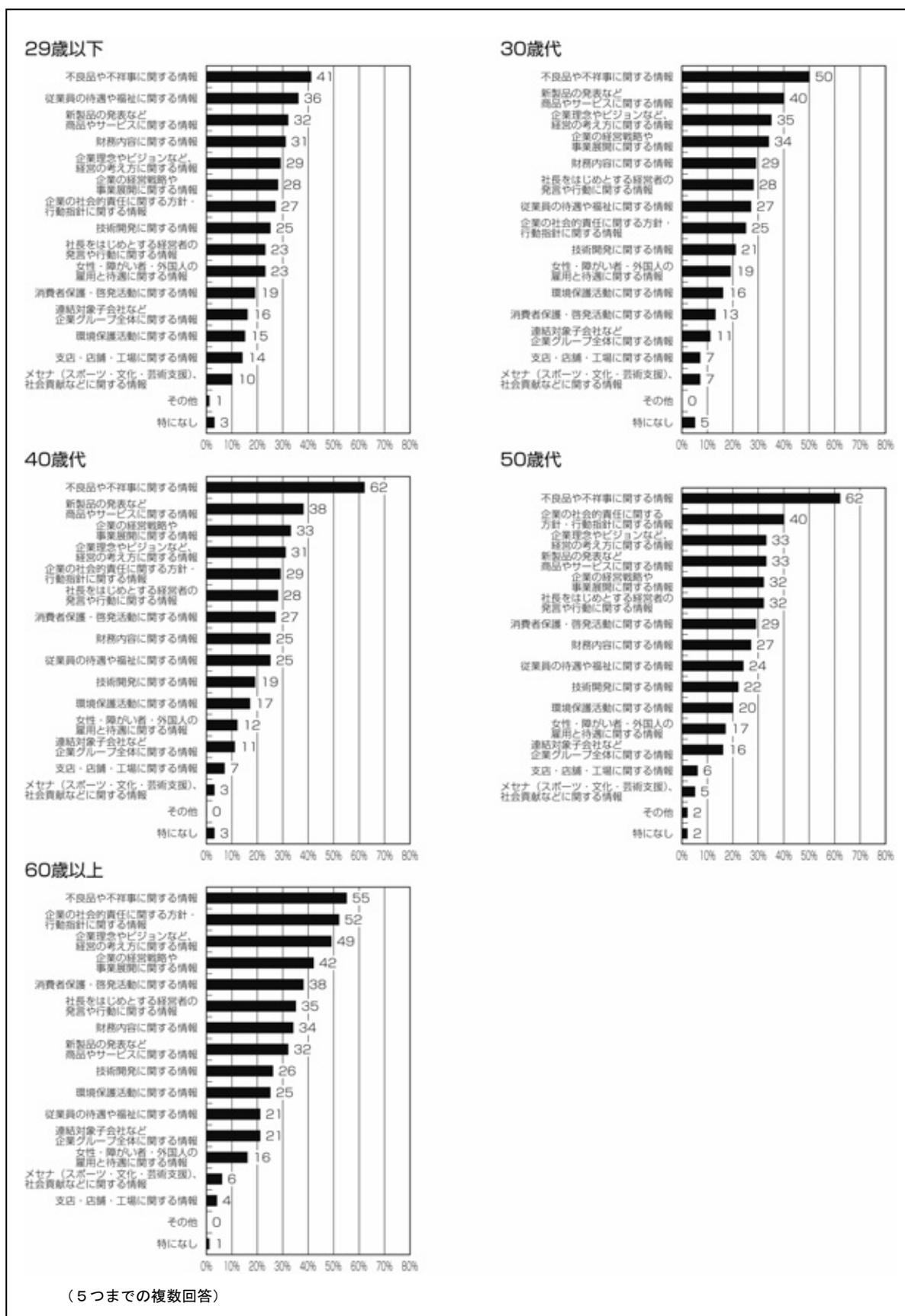
図11 企業からの発信で不足している情報（全体・男女別）



世代別（図12）で見ると、「不良品や不祥事に関する情報」が最も不足していると、すべての世代が感じており、特に30歳以上の2人に1人がそのように感じている。

また、29歳以下はほかの世代とは異なり、「従業員の待遇や福祉に関する情報」が2位となっている。40歳代以下は、「新製品の発表など商品やサービスに関する情報」が上位にきている。50歳以上は「企業の社会的責任に関する方針・行動指針に関する情報」「企業理念やビジョンなど、経営の考え方に関する情報」「企業の経営戦略や事業展開に関する情報」など、企業の経営に関する情報が不足していると感じている。60歳以上は、すべての項目において、ほかの世代に比べてポイントが高い傾向にあり、全体的に情報が不足していると感じているように見受けられる。

図12 企業からの発信で不足している情報（世代別）



## 6. 情報公開に積極的な企業

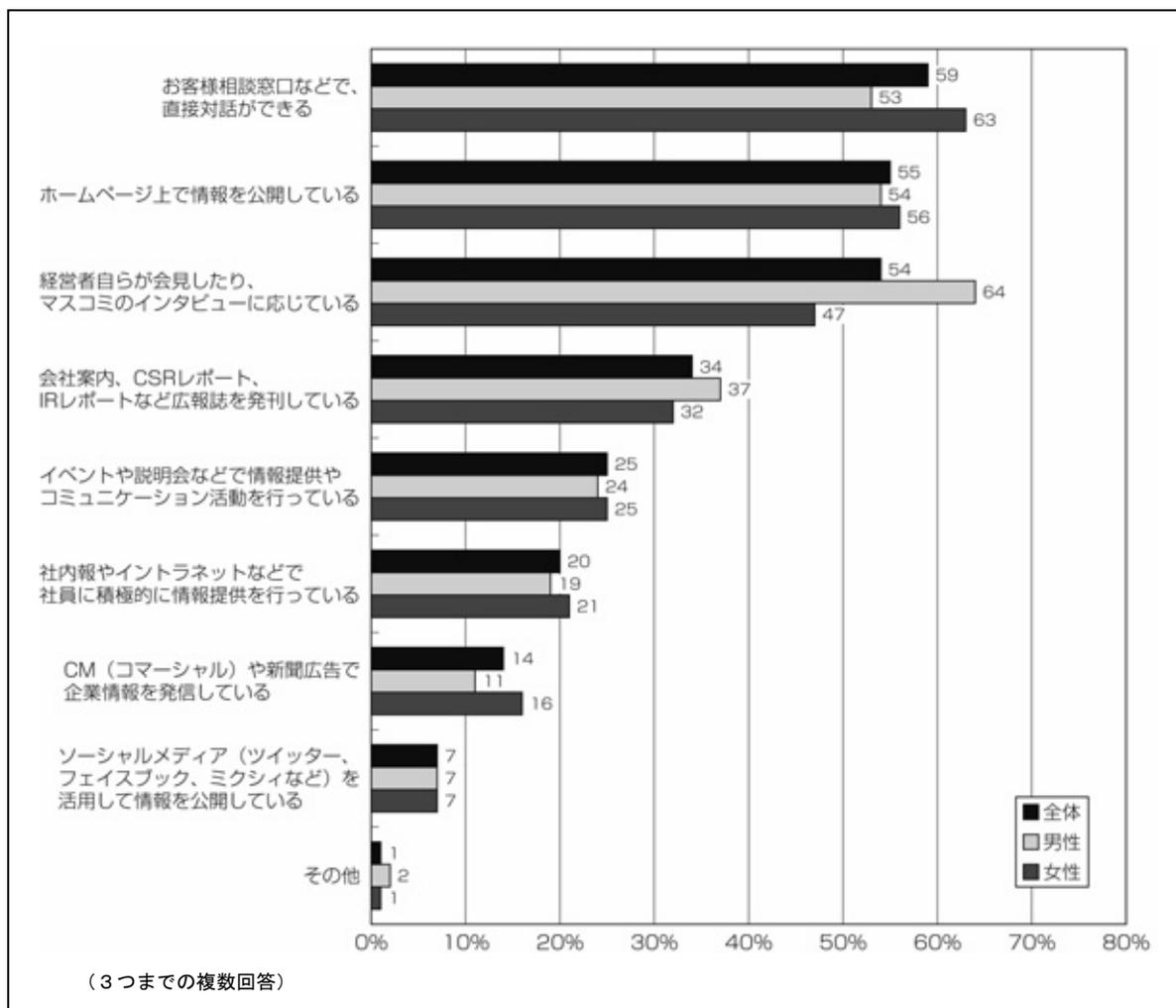
情報公開に積極的な企業は、「お客様相談窓口などで、直接対話ができる」が59%

情報公開に積極的な企業を聞いたところ、「お客様相談窓口などで、直接対話ができる」が59%、次いで、「ホームページ上で情報を公開している」(55%)、「経営者自らが会見したり、マスコミのインタビューに応じている」(54%)となっており、ほかを引き離している。

一方で、「ソーシャルメディア（ツイッター、フェイスブック、ミクシィなど）を活用して情報を公開している」は7%にとどまっている。（図13）

男女別（図13）で見ると、「お客様相談窓口などで、直接対話ができる」は、男性53%に対し、女性63%と、10ポイント女性が上回っている。一方、「経営者自らが会見したり、マスコミのインタビューに応じている」は、男性64%に対し、女性47%で、男性が17ポイント上回っている。

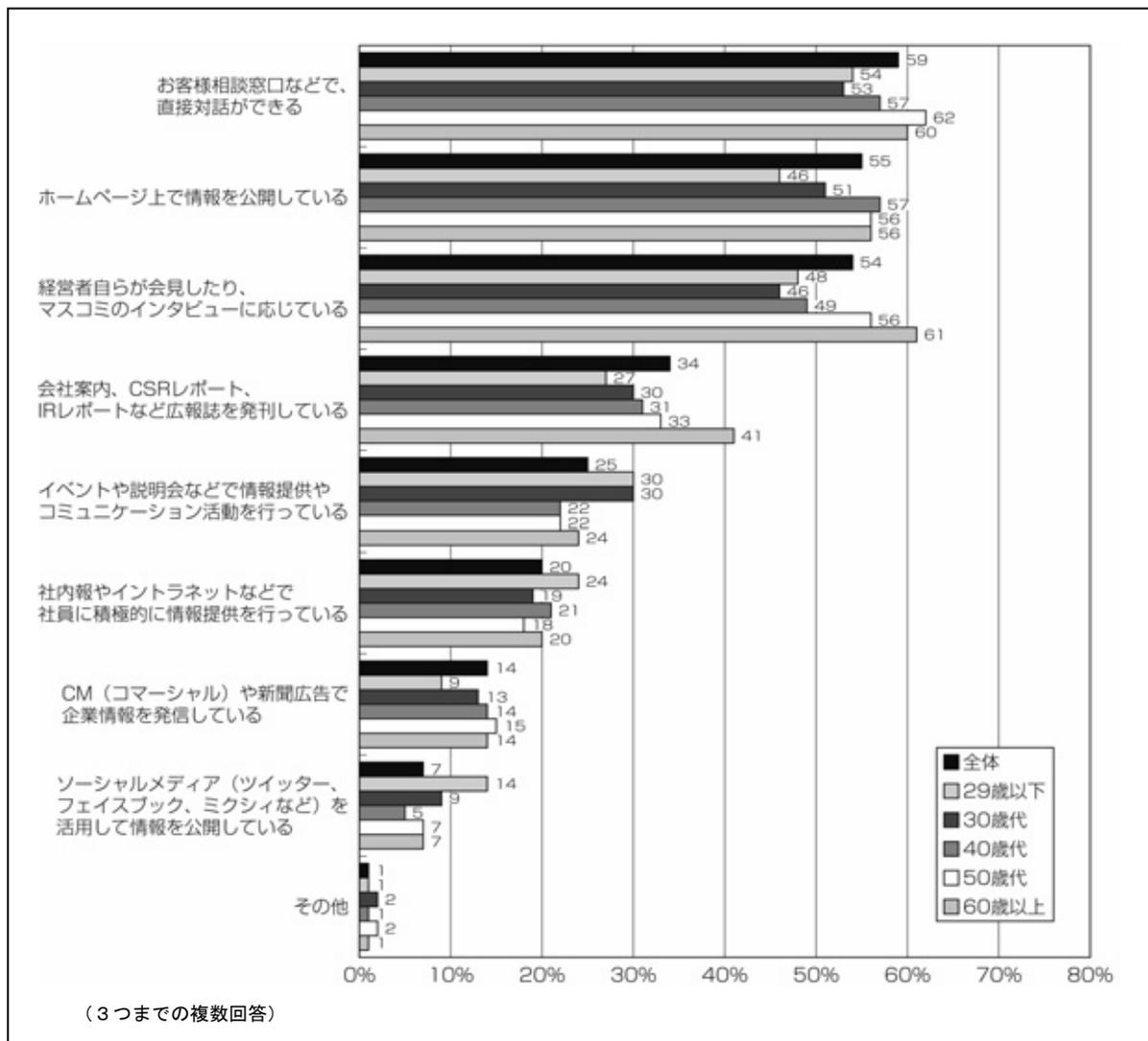
図13 情報公開に積極的な企業（全体・男女別）



項目を世代別（図14）で見ると、すべての世代で「お客様相談窓口などで、直接対話ができる」「ホームページ上で情報を公開している」「経営者自らが会見したり、マスコミのインタビューに応じている」が上位3位を占めている。

また、「ソーシャルメディア（ツイッター、フェイスブック、ミクシィなど）を活用して情報を公開している」は29歳以下（14%）が、そのほかの世代より5ポイント以上、高くなっている。

図14 情報公開に積極的な企業（全体・世代別）



## 7. 商品やサービスを購入する際に重視する内容

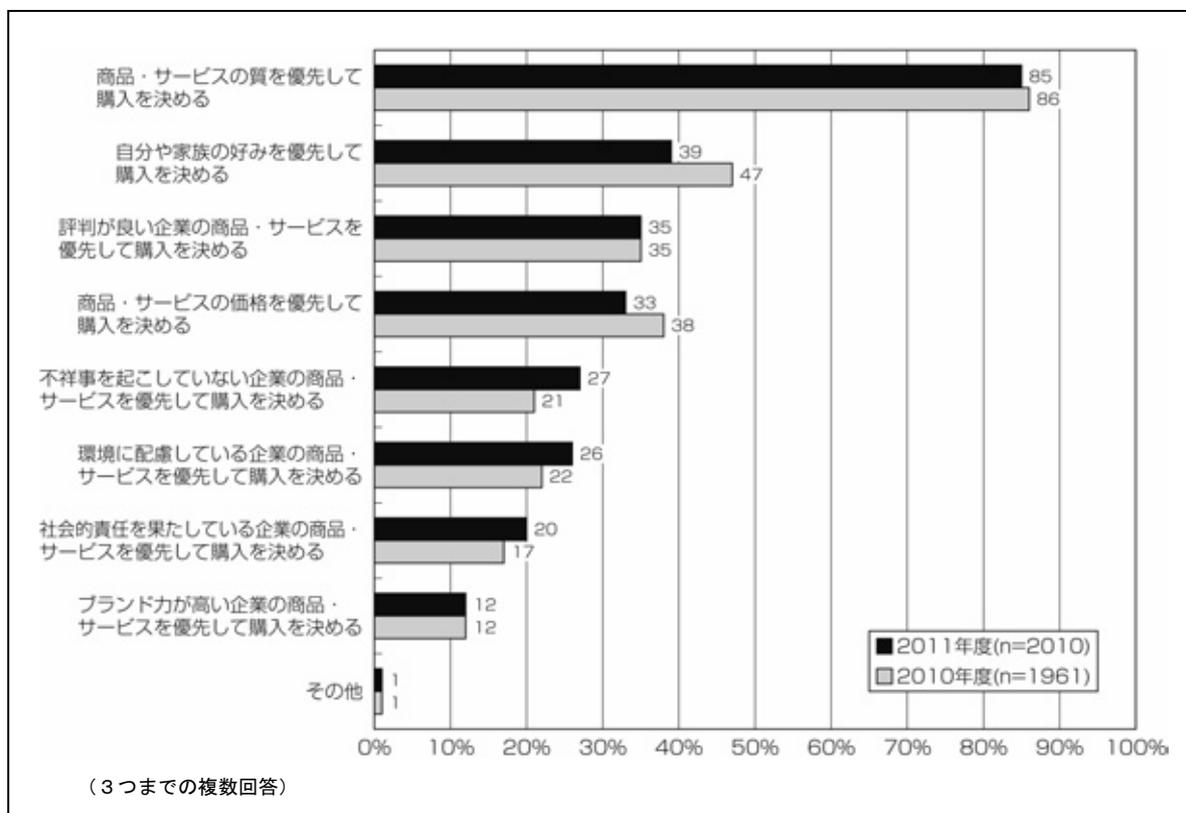
「商品・サービスの質を優先して購入を決める」が85%

商品・サービスを購入する際、何を重視して決めるのかは、「商品・サービスの質を優先して購入を決める」が85%と突出し、前回調査（2010年度）、前々回調査（2007年度）同様、多くの生活者が重視していることが分かる。

前回調査からポイントが高くなっているのは、「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」（2011年度27%、2010年度21%）、「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」（2011年度26%、2010年度22%）、「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決める」（2011年度20%、2010年度17%）の3項目である。

一方、前回調査からポイントが低くなったのは、「自分や家族の好みを優先して購入を決める」（2011年度39%、2010年度47%）で8ポイント、「商品・サービスの価格を優先して購入を決める」（2011年度33%、2010年度38%）で5ポイントとなっている。（図15）

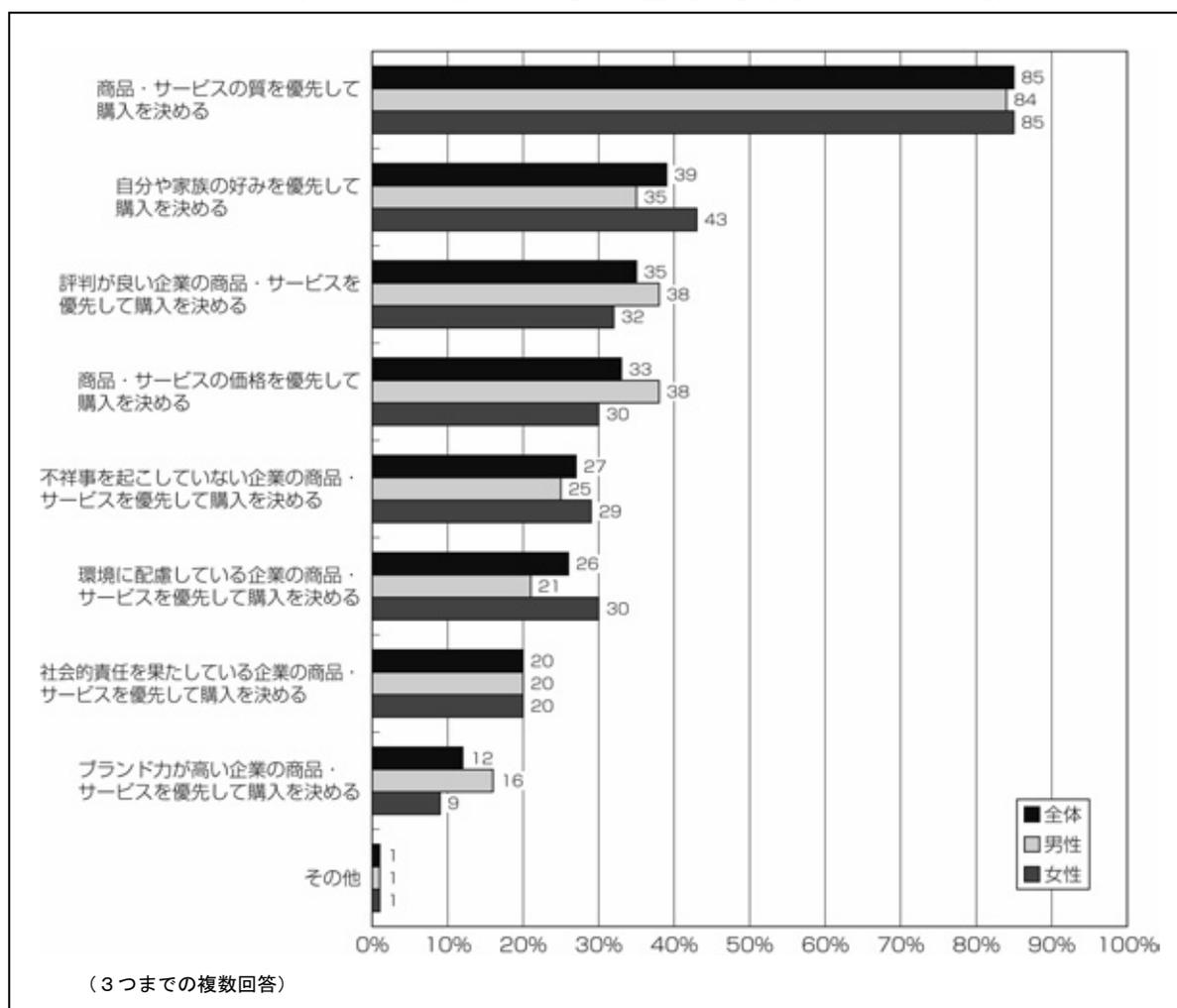
図15 商品やサービスを購入する際に重視する内容（年度別・全体）



男女別（図16）で見ても、「商品・サービスの質を優先して購入を決める」が男性84%、女性85%と、男女共に最も重視している。男性の方が高くなっているのは、「商品・サービスの価格を優先して購入を決める」（男性38%、女性30%）で8ポイント、「ブランド力が高い企業の商品・サービスを優先して購入を決める」（男性16%、女性9%）で7ポイント、「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」（男性38%、女性32%）で6ポイントとなっている。

一方、女性の方が高くなっているのは、「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」（男性21%、女性30%）で9ポイント、「自分や家族の好みを優先して購入を決める」（男性35%、女性43%）で8ポイント、「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」（男性25%、女性29%）で4ポイントとなっている。

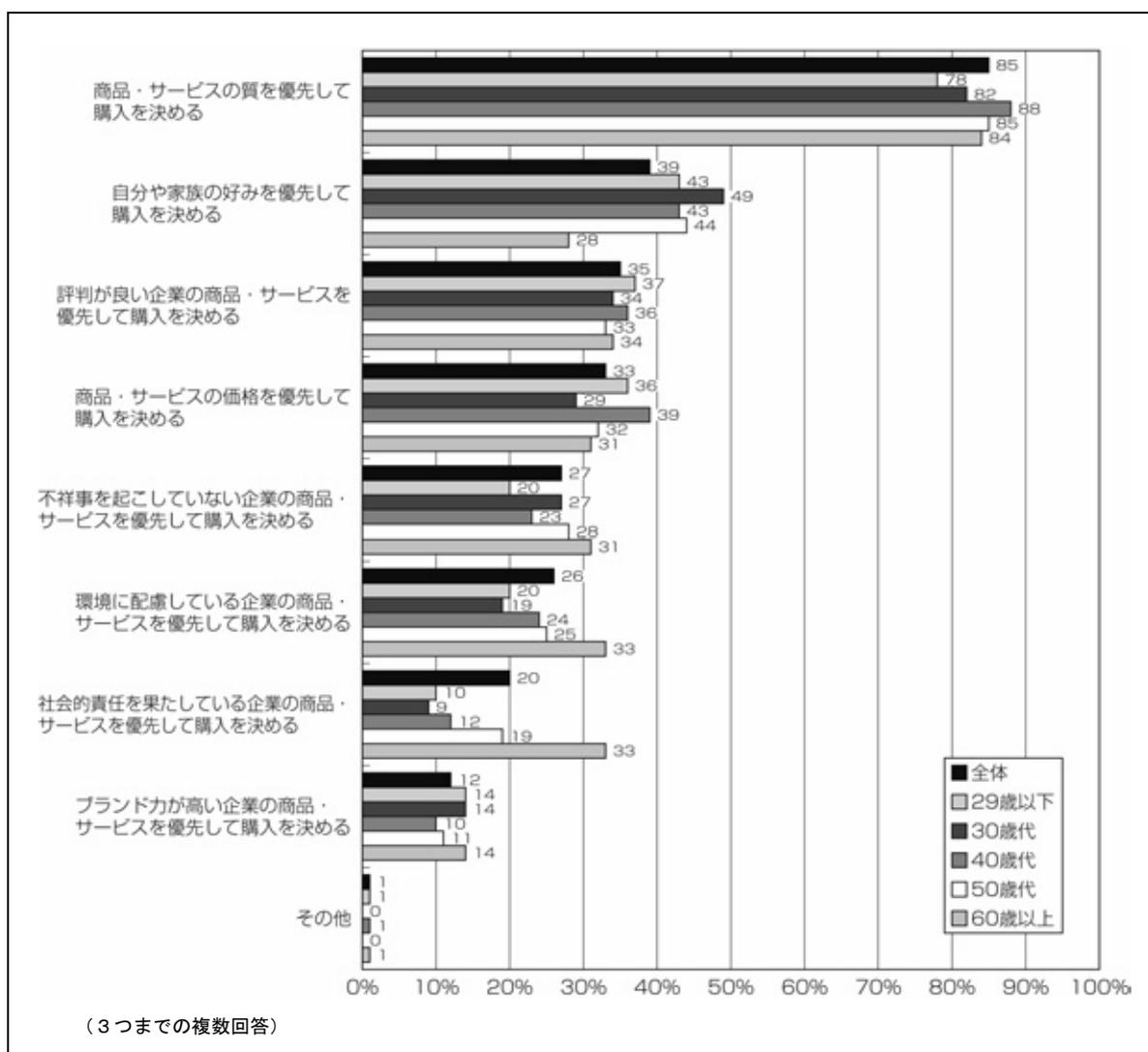
図16 商品やサービスを購入する際に重視する内容（全体・男女別）



項目を世代別（図17）で見ると、すべての世代で、「商品・サービスの質を優先して購入を決める」が最も高くなっている。次いで、50歳代以下は、「自分や家族の好みを優先して購入を決める」が高くなっているのに対し、60歳以上では、28%にとどまっている。

60歳以上では、「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」「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」の割合がほかの世代に比べて高い。

図17 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）



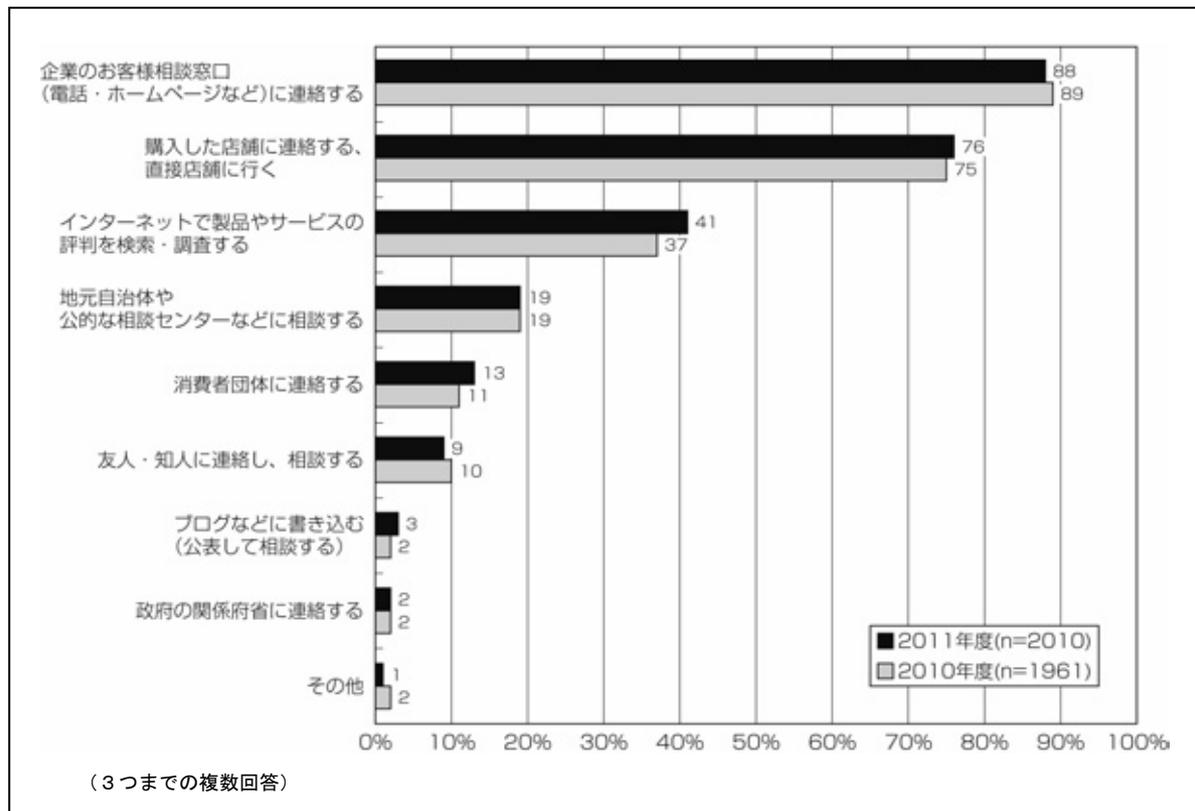
## 8. 購入した商品やサービスに問題があると感じたとき取る行動

「企業のお客様相談窓口（電話・ホームページなど）に連絡する」が88%

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88%、「購入した店舗に連絡する、直接店舗に行く」が76%で、ほかの項目を引き離している。また、前回調査（2010年度）と比較し、各項目の順位は変わらない。

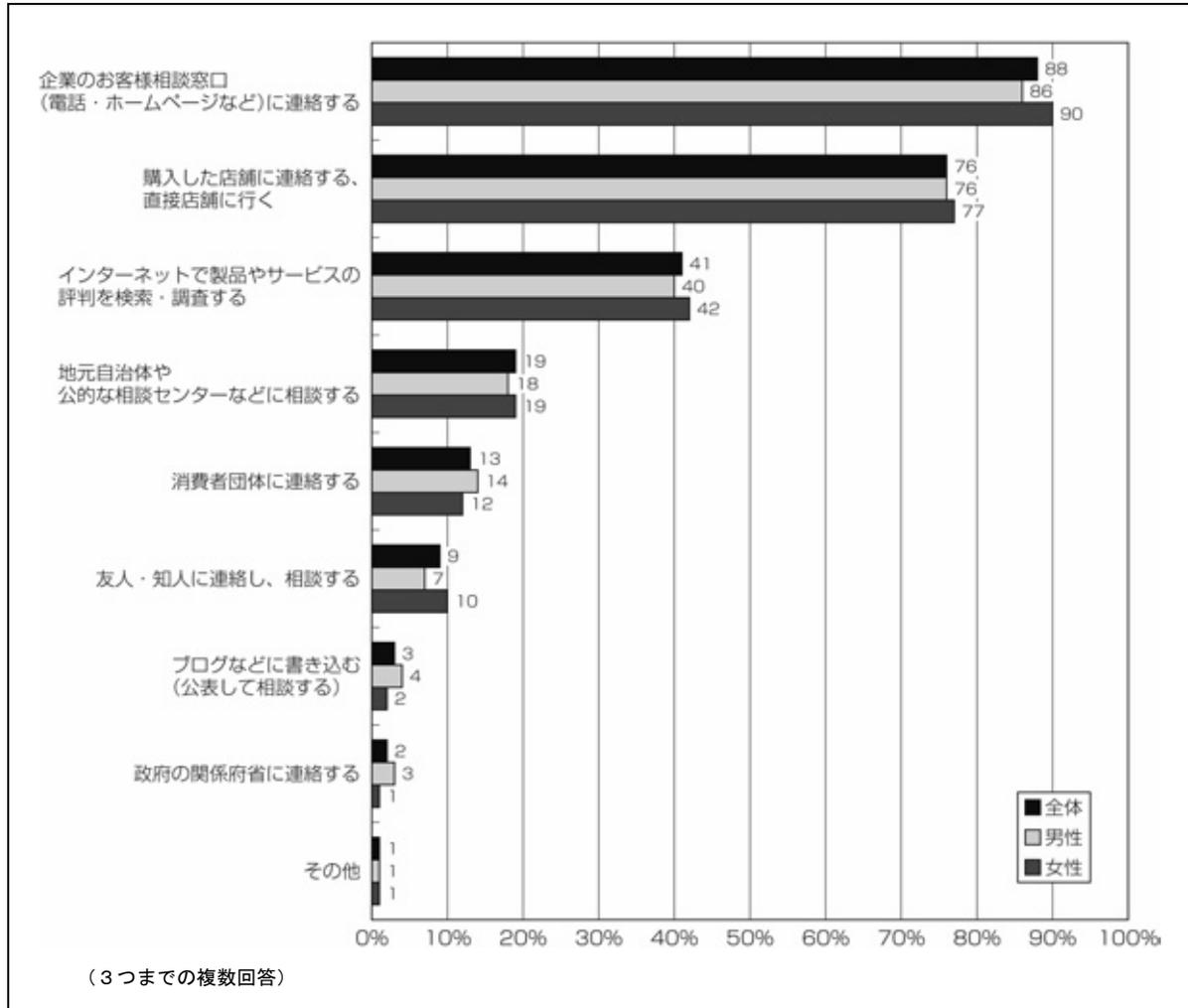
なお、「インターネットで製品やサービスの評判を検索・調査する」は41%で、前回調査に比べ4ポイント高くなっている。（図18）

図18 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（年度別・全体）



男女別（図19）で見ても、男女間のポイントの差はほとんどない。この傾向は前回調査と同様である。

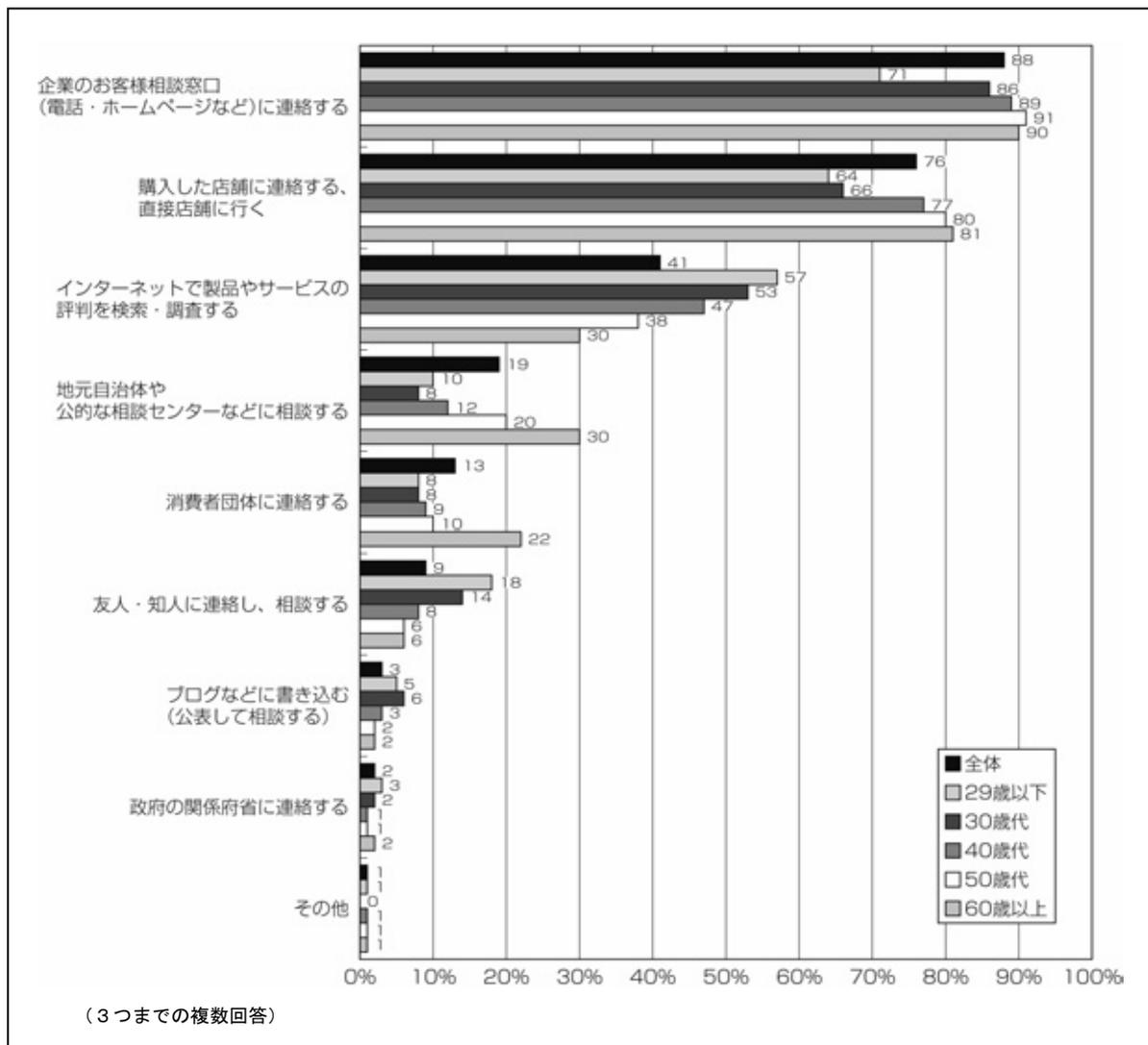
図19 購入した商品やサービスに問題があったと感じたとき取る行動（全体・男女別）



項目を世代別（図20）で見ると、すべての世代で「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」の割合が高く、世代が上がるほど高くなる傾向にある。また、「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」も同様の傾向である。

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」は世代が下がるほど割合が高くなる。

図20 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・世代別）



## 9. 将来性を感じる企業

---

将来性を感じる企業は、「技術力・研究開発力がある」が69%、「優れた商品・サービスを提供している」が64%

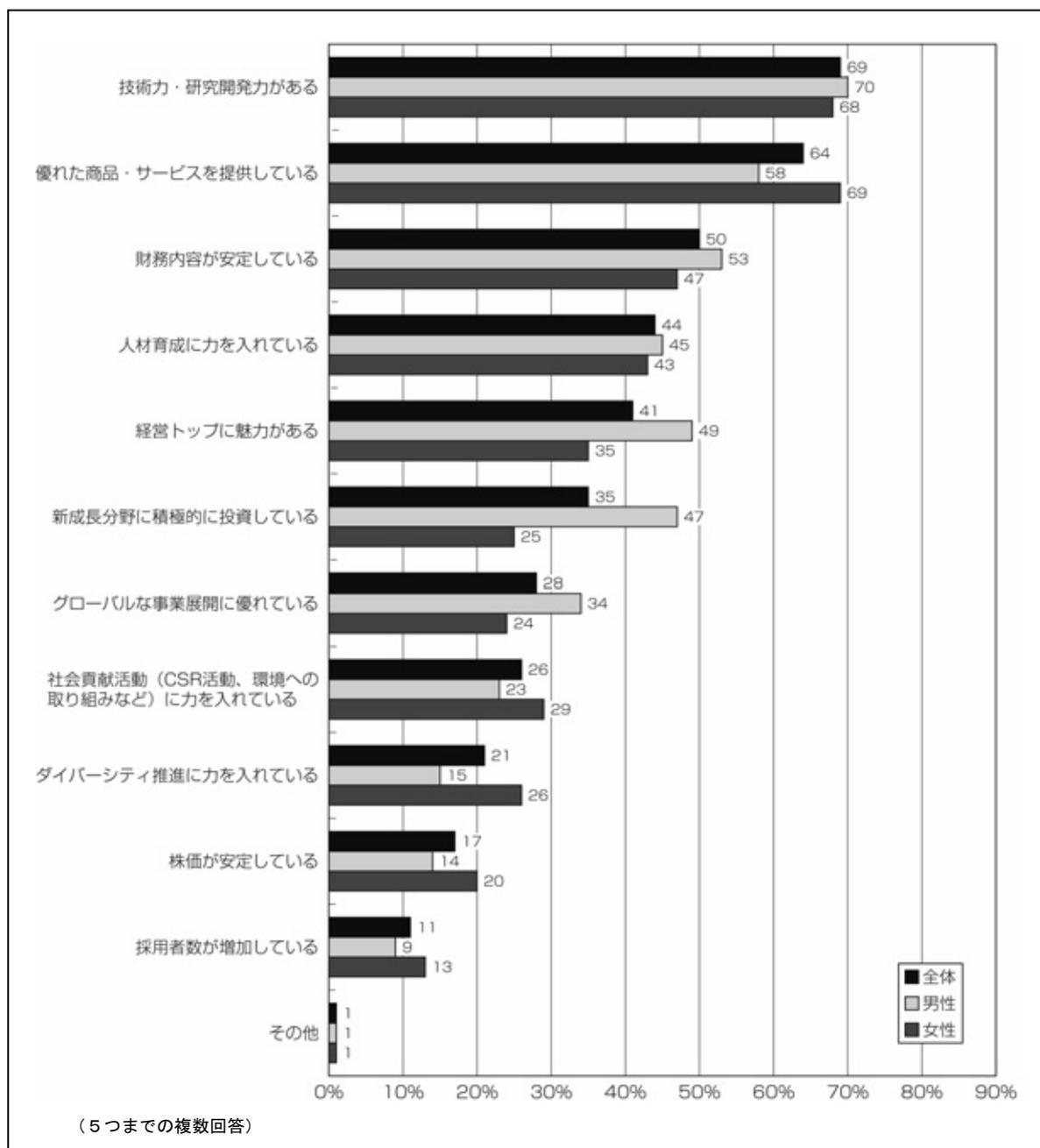
どのような企業に将来性を感じるかを聞いたところ、「技術力・研究開発力がある」が69%、「優れた商品・サービスを提供している」が64%、「財務内容が安定している」が50%となっている。(図21)

男女別(図21)で見ると、「新成長分野に積極的に投資している」(男性47%、女性25%)で22ポイント、「経営トップに魅力がある」(男性49%、女性35%)で14ポイント、「グローバルな事業展開に優れている」(男性34%、女性24%)で10ポイント、男性が高くなっている。一方、「優れた商品・サービスを提供している」(男性58%、女性69%)と、「ダイバーシティ推進\*に力を入れている」(男性15%、女性26%)では、女性が11ポイント高くなっている。

\*ダイバーシティ推進

外国人や女性、高齢者、障がい者など多様な人材の活用や、働き方(在宅勤務、短時間勤務、フレックスタイム、育児休業・介護休業の取得など)、雇用形態、働く場所などの多様性を進めていくこと

図21 将来性を感じる企業（全体・男女別）

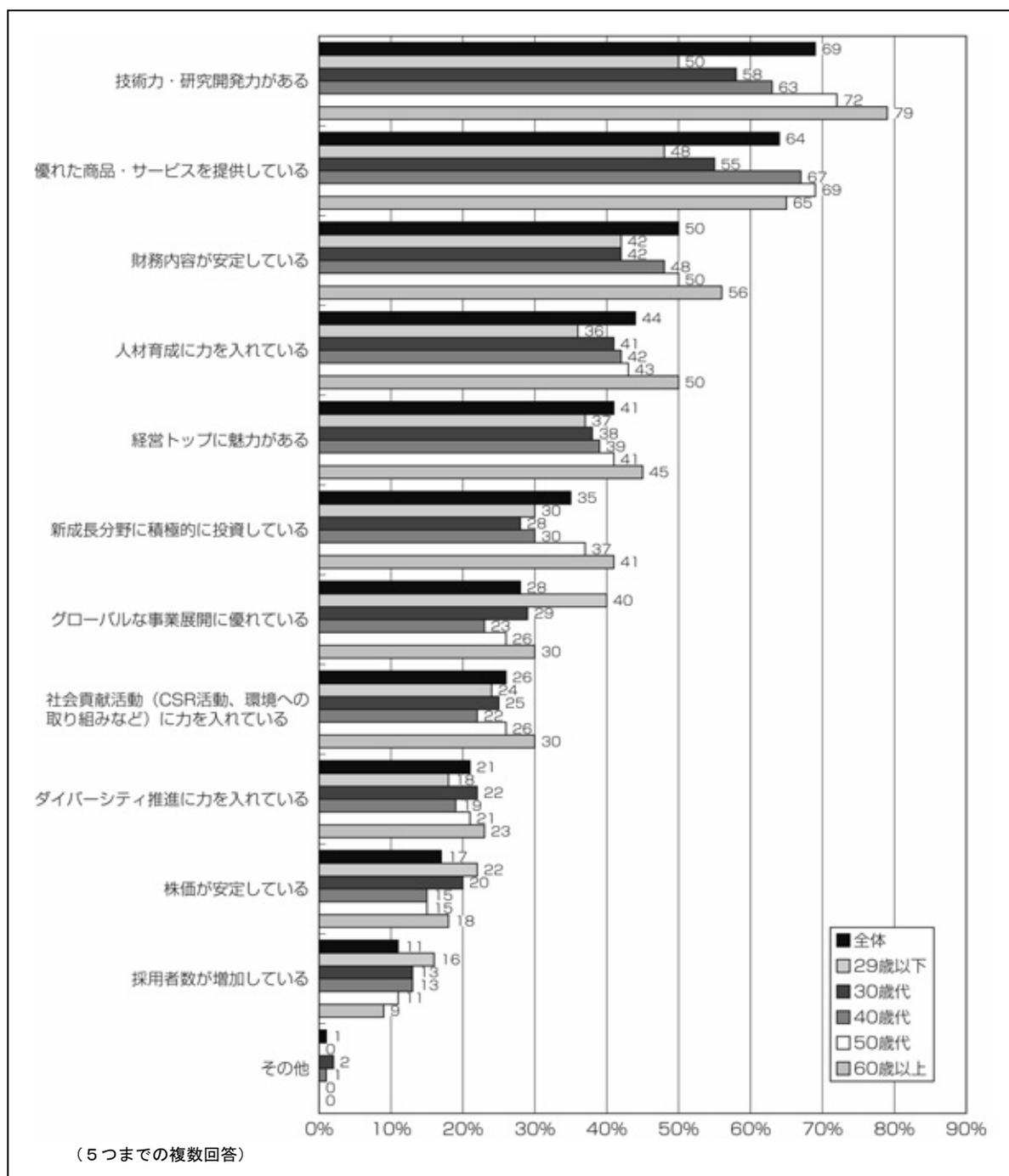


項目を世代別（図22）で見ると、すべての世代で、「技術力・研究開発力がある」「優れた商品・サービスを提供している」「財務内容が安定している」が上位3位を占めている。

また、「技術力・研究開発力がある」「優れた商品・サービスを提供している」「財務内容が安定している」「人材育成に力を入れている」「経営トップに魅力がある」で、世代が上がるほど、高くなる傾向にある。

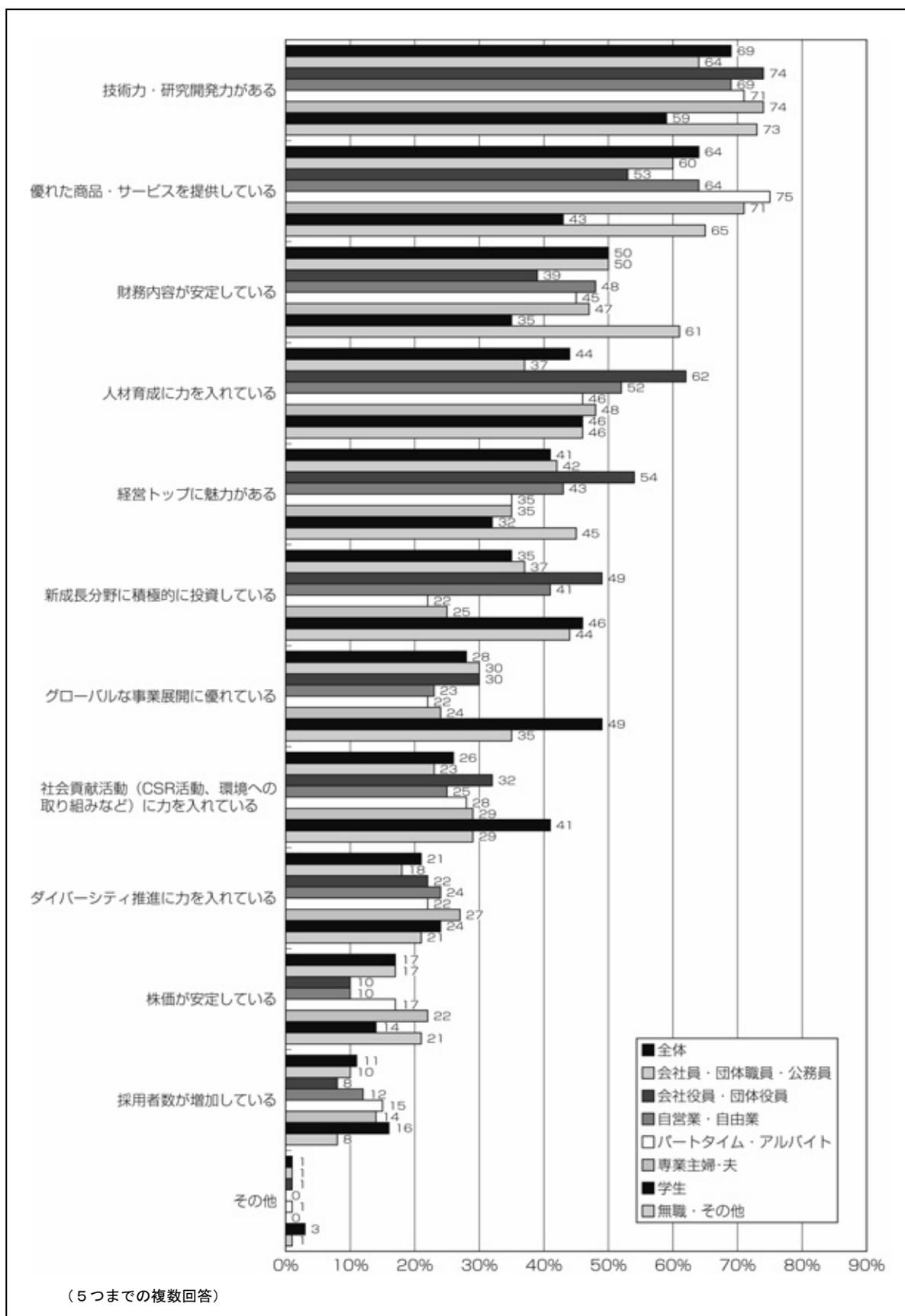
一方、29歳以下では「グローバルな事業展開に優れている」が40%と、ほかの世代に比べて10～17ポイント高くなっている。

図22 将来性を感じる企業（全体・世代別）



項目を職業別（図23）で見ると、「会社役員・団体役員」は「人材育成に力を入れている」（62%）、「経営トップに魅力がある」（54%）、「新成長分野に積極的に投資している」（49%）がほかの職業に比べて高くなっている。また、「学生」は「グローバルな事業展開に優れている」（49%）、「社会貢献活動（CSR活動、環境への取り組みなど）に力を入れている」（41%）に将来性を感じる割合が、ほかの職業に比べて高くなっている。

図23 将来性を感じる企業（全体・職業別）



## 第15回 生活者の“企業観”に関する調査報告書

---

2012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 長尾 ひとみ

〒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