

第16回 生活者の“企業観” に関する調査報告書

2013年3月

一般財団法人

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年度から毎年実施し、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」といった生活者の総合的な企業観のほか、「企業評価の際の情報源」や「企業評価の際の情報発信者の信用度」について聞き、企業評価に際して生活者がどのように情報を活用しているのかを調査しました。また、昨今問題となっている企業不祥事を生活者がどのように認識しているのかを確認するため、「企業不祥事の原因」や「企業不祥事の防止策」についても調査しました。

今回の調査結果では、企業に対する信頼度として、「信頼できる（信頼できる／ある程度）」という肯定的な評価が39%と、2011年度に比べて4ポイント下がり、2年連続の低下となりました。不信感の理由としては、「企業不祥事が後を絶たないから」など、“相次ぐ不祥事”が最も多く挙げられました。不祥事そのものに加えて、発覚後の企業の対応からも不信感が抱かれています。そのほか、雇用の確保やマイナス情報の開示が不十分であることなども理由として挙げられました。

一方、信頼感の理由として、企業は「基本的には誠実に企業活動を行い、優れた商品・サービスを提供している」との認識が見られました。また、「信頼が得られない企業は存続できない」という意見も多く挙げられました。ほかにも、社会の監視機能が強化される中でのコンプライアンス強化や、積極的な情報公開などが信頼感につながっていることが見て取れました。

また、企業が信頼を獲得するための事項として、「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」や、「雇用を維持・創出する」などが生活者に重視されていることが分かりました。

本報告書が、社会が企業をどのように評価しているかを把握し、社会の信頼を獲得するために何が必要かを考える上での参考になれば幸甚です。

一般財団法人 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
(1) 企業の果たす役割や責任の重要度	8
(2) 企業の対応状況	9
2. 企業に対する信頼度	11
「信頼できる（信頼できる／ある程度）」理由	14
「信頼できない（あまり／信頼できない）」理由	15
3. 企業が信頼を勝ち得るための重要事項	16
4. 企業評価の際の情報源	21
5. 企業評価の際の情報発信者の信用度	24
6. 企業不祥事の原因	27
7. 企業不祥事の防止策	30
8. 将来性を感じる企業	33

調査結果の概要

1. 企業の果たす役割や責任として最も重要度が高いのは、「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」

企業の果たす役割や責任の重要度を項目ごとに見ると、「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」では「非常に重要」が81%と8割を超える。また、「不測の事態が発生した際の的確な対応を取る」（「非常に重要」55%）、「社会倫理に則した企業倫理を確立・順守する」（同48%）、「雇用を維持・創出する」（同46%）なども高く重視されている。

2. 企業の事業活動および技術・研究開発は高評価。一方、人材・雇用や危機対応への取り組みは不十分との認識

企業の果たす役割や責任への対応状況を聞いたところ、「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」は「対応している（対応している／ある程度）」が86%に上る。「先進的な技術・研究開発に取り組む」や「利益を確保し、納税する」も、生活者の約7割が「対応している（対応している／ある程度）」と認識している。

一方、「社員の育成やワークライフバランスに取り組む」「不測の事態が発生した際に的確な対応を取る」「雇用を維持・創出する」については、「対応していない（あまり／対応していない）」との回答がそれぞれ6割を超える。これらの項目は重要度が高く、企業の一層の取り組みが求められているといえる。

3. 企業に対する信頼度は「信頼できる（信頼できる／ある程度）」が約4割。肯定評価が2年連続で低下する一方で、否定的な評価は前年度よりも減少

企業に対する信頼度は、「信頼できる」1%、「ある程度信頼できる」38%。「信頼できる（信頼できる／ある程度）」という肯定的な評価が2010年度から2年連続で低下している（2010年度51%、2011年度43%）。一方、「信頼できない（あまり／信頼できない）」は11%と、否定的な評価は2011年度（15%）よりも減少している。

男女別では「男性」で、職業別では「会社役員・団体役員」および「会社員・団体職員・公務員」で、それぞれ肯定的な評価が高い。

4. 企業の信頼獲得に重要な事項は「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84%。「雇用を維持・創出する」も過半数に上る

企業が、社会からの信頼を今後さらに勝ち得ていくための重要事項としては、「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84%と最も多く挙げられている。次いで、「雇用を維持・創出する」が54%と、2011年度から10ポイント上昇している。

男女別で見ると、男性では事業活動や技術・研究開発に取り組み、適正利益を確保することが、女性では危機対応や人材・雇用への取り組みがより重視されている。

5. 企業評価の際の情報源は「新聞」と「テレビ」が中心。ただし、若年層および学生では新聞離れが目立つ

企業評価の際に利用する情報源は、「新聞」(83%)と「テレビ」(61%)が中心。

ただし、29歳以下の若年層および学生では、他の層に比べて「新聞」の利用率が低く、「企業が運営するインターネットサイト」が広く利用されている。

6. 企業評価に際して、メディアからの発信情報は約8割が信用。企業からの発信も7割超が信用するものの、信用度は年々低下傾向

企業評価の際に利用する情報の発信者に対する信用度について、「信用する(信用する/ある程度)」の割合は「メディアからの発信」で78%と最も高い。また、「企業からの発信」でも73%と7割を超えるが、年度別では2010年度以降、信用度の低下傾向が見られる(2010年度84%、2011年度78%)。

7. 企業不祥事の主な原因は「企業の管理体制」と「経営者の姿勢、経営方針」

企業不祥事の原因として考えられるのは、「企業の管理(社員の教育不足やコンプライアンス管理の不徹底など)に問題がある」(69%)と「経営者の姿勢(倫理観)や経営方針に問題がある」(65%)がそれぞれ6割を超える。

「経営者の姿勢や経営方針に問題がある」との意識は、高い世代ほど強く持たれている。

8. 企業不祥事の最大の防止策は「経営者が自ら先頭に立って倫理観を醸成し、法令を順守する」。「社員教育の徹底」も有効

企業不祥事を防止するために具体的に取り組むべき課題は、「経営者が自ら先頭に立って倫理観を醸成し、法令を順守する」が66%と最も高い割合。以下、「従業員の倫理観や考え方をえるように社内教育を徹底する」(55%)、「企業が内部通報制度を整備し、コンプライアンスを徹底する」(40%)、「商慣習や古い制度などを見直す」(39%)、「社内コミュニケーションを良くする」(38%)と続いている。

9. 将来性を感じる企業は「技術力・研究開発力がある」が約7割。人材育成もますます重要に

将来性を感じる企業として最も多く挙げられたのは、「技術力・研究開発力がある」の69%。「人材育成に力を入れている」(51%)は2011年度(44%)から7ポイント上昇し、企業の成長にとって、人材育成がますます重要と考えられていることがうかがえる。

男性では女性に比べて「グローバルな事業展開に優れている」や「新成長分野に積極的に投資している」の割合が高く、より積極的な事業活動に企業の将来性を感じている。

- ・ 調査対象：3,150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：2012年12月6日～12月17日
- ・ 有効回答：1,944人(61.7%)
- ・ 回答者の属性：
 - 男女別：男性(862人、44.3%)、女性(1,082人、55.7%)
 - 世代別：29歳以下(101人、5.2%)、30歳代(258人、13.3%)、40歳代(431人、22.2%)、50歳代(522人、26.9%)、60歳以上(632人、32.5%)
 - 職業別：会社員・団体職員・公務員(818人、42.1%)、会社役員・団体役員(84人、4.3%)、自営業・自由業(146人、7.5%)、パートタイム・アルバイト(241人、12.4%)、専業主婦・夫(343人、17.6%)、学生(26人、1.3%)、無職・その他(286人、14.7%)

調査結果 データ

1. 企業に対する認識

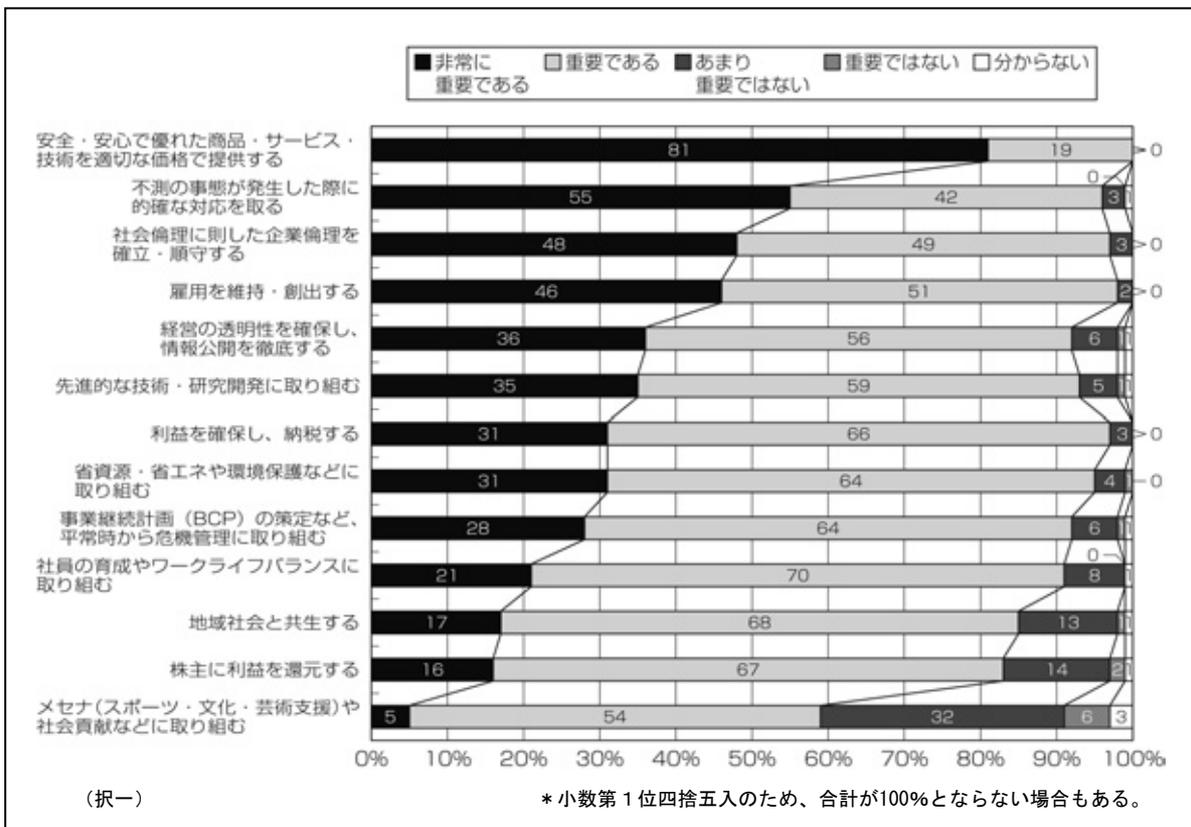
(1) 企業の果たす役割や責任の重要度

企業の果たす役割や責任として、「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」ことは「非常に重要である」が約8割

企業の果たす役割や責任の重要度を項目ごとに聞いたところ、「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」について、全体の81%が「非常に重要である」としており、特に高く重視されている。続いて、「不測の事態が発生した際に的確な対応を取る」（「非常に重要である」55%）、「社会倫理に則した企業倫理を確立・順守する」（同48%）、「雇用を維持・創出する」（同46%）の各項目で、「非常に重要」が5割前後と高い割合に上っている。（図1）

前回調査（2011年度）との比較で見ると、「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36%と、2011年度の45%から9ポイントの低下となっている。そのほかの項目では大きな変化は見られない。

図1 企業に対する認識 — 企業の果たす役割や責任の重要度（全体）



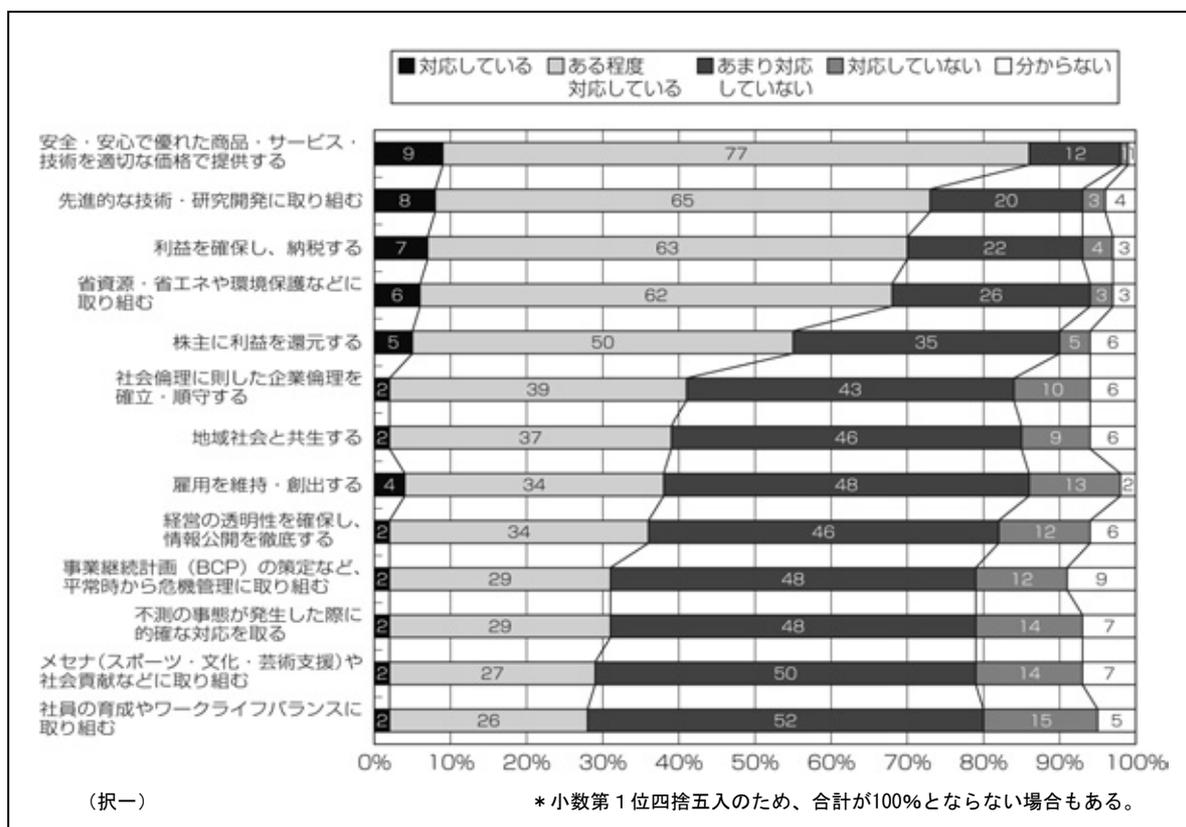
(2) 企業の対応状況

企業の事業活動および技術・研究開発は高評価。人材・雇用や危機対応への取り組みは不十分との認識

企業の果たす役割や責任について、企業がどの程度対応していると思うかを聞いたところ、「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」については「対応している」が9%、「ある程度対応している」が77%と、対応しているとの認識が8割を超える。また、「先進的な技術・研究開発に取り組む」（「対応している（対応している／ある程度）」73%）や「利益を確保し、納税する」（同70%）、「省資源・省エネや環境保護などに取り組む」（同68%）の各項目も、7割前後が対応していると考えている。

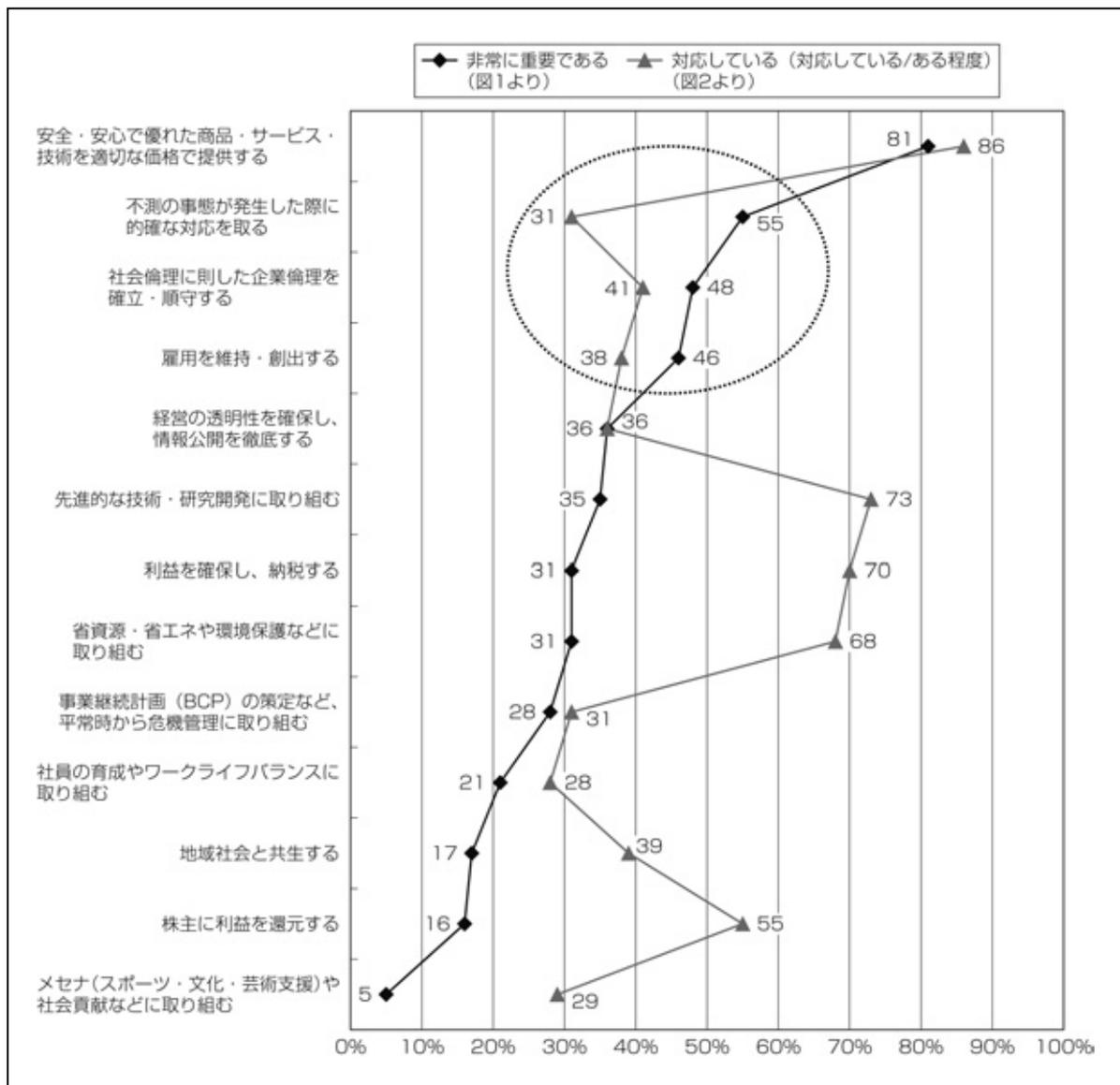
一方、「社員の育成やワークライフバランスに取り組む」（「対応していない（あまり／対応していない）」67%）、「メセナ（スポーツ・文化・芸術支援）や社会貢献などに取り組む」（同64%）、「不測の事態が発生した際に的確な対応を取る」（同62%）、「雇用を維持・創出する」（同61%）の各項目で、対応していないと認識している生活者が6割を超える。事業活動や技術・研究開発が評価される一方で、人材・雇用や危機対応への取り組みは不十分と感じているようである。（図2）

図2 企業に対する認識 — 企業の対応状況（全体）



企業の果たす役割や責任について、重要度（図1）と対応状況（図2）を比較（図3）してみると、「不測の事態が発生した際の的確な対応を取る」「社会倫理に則した企業倫理を確立・順守する」「雇用を維持・創出」の各項目において、「非常に重要」とする割合よりも、「対応している（対応している／ある程度）」とする割合の方が低くなっている。危機対応やコンプライアンス強化、雇用確保といった課題に対して、企業には、より一層の取り組みが求められているといえる。

図3 企業に対する認識 — 企業の果たす役割や責任の重要度と対応状況



2. 企業に対する信頼度

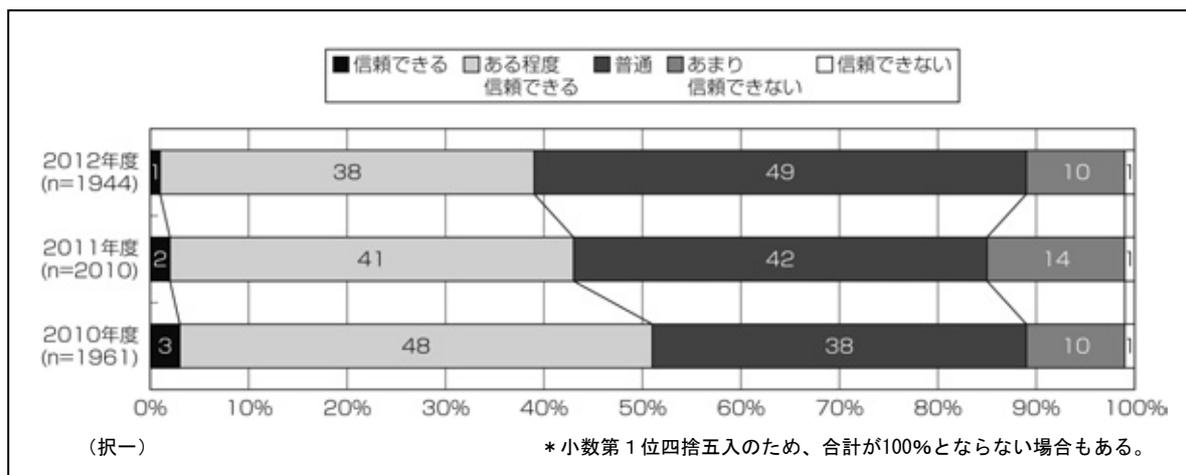
「信頼できる（信頼できる／ある程度）」が約4割。肯定評価が2年連続で低下する一方で、否定的な評価は前年度より減少

企業の社会的役割や責任などの観点から判断した企業に対する信頼度は、「信頼できる」が1%、「ある程度信頼できる」が38%と、生活者の39%が信頼感を示している。

年度別で見ると、「信頼できる（信頼できる／ある程度）」という肯定的な評価は2010年度で51%、2011年度で43%であり、今回調査（39%）で2年連続の低下となっている。

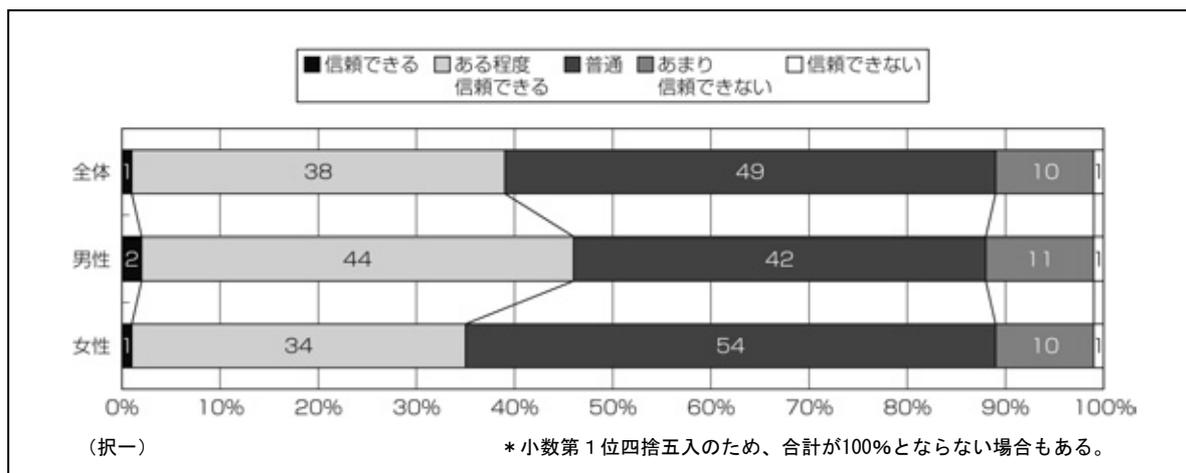
一方、「あまり信頼できない」（10%）と「信頼できない」（1%）を合わせた否定的な評価は11%。2011年度（15%）からは4ポイント低下しており、2年前の2010年度（11%）と同水準に改善している。（図4）

図4 企業に対する信頼度（年度別・全体）



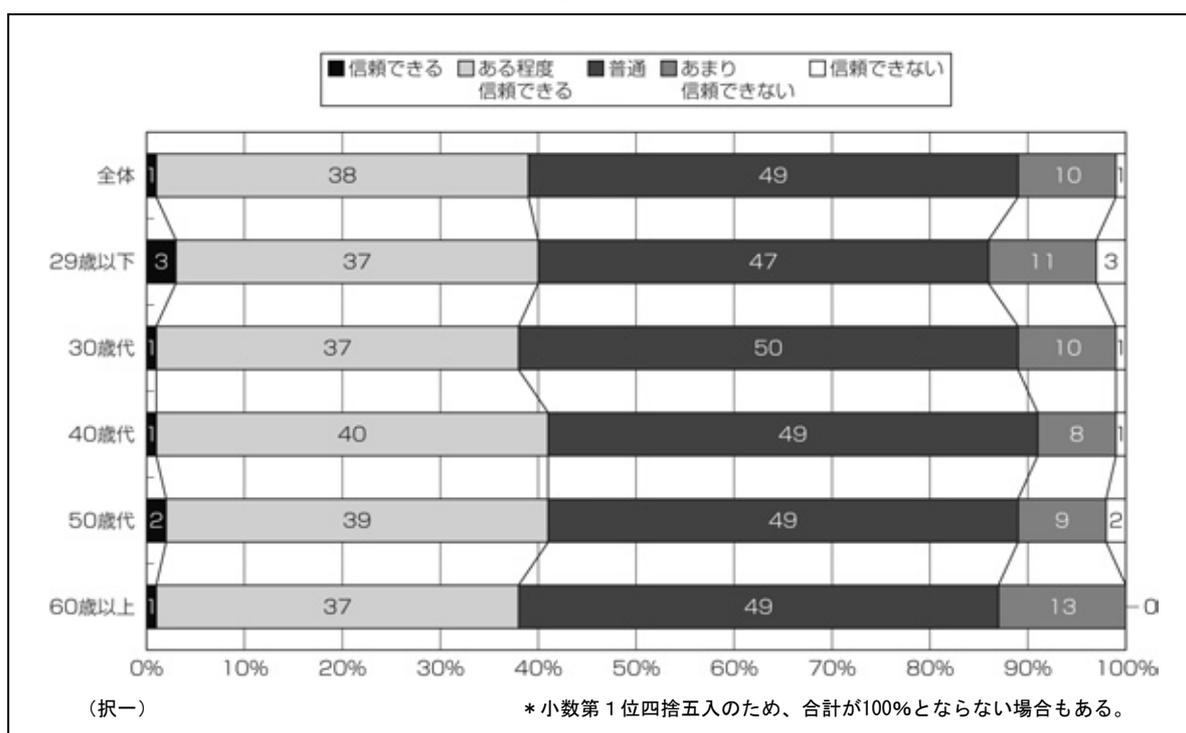
男女別（図5）に見ると、「信頼できる（信頼できる／ある程度）」とする割合は男性46%、女性35%と、男性の方が11ポイント高くなっている。ここ数年、男性の方が企業を肯定的に評価する傾向が続いている。

図5 企業に対する信頼度（全体・男女別）



世代別（図6）では大きな差異は見られず、いずれの世代もほぼ同様の結果となっている。

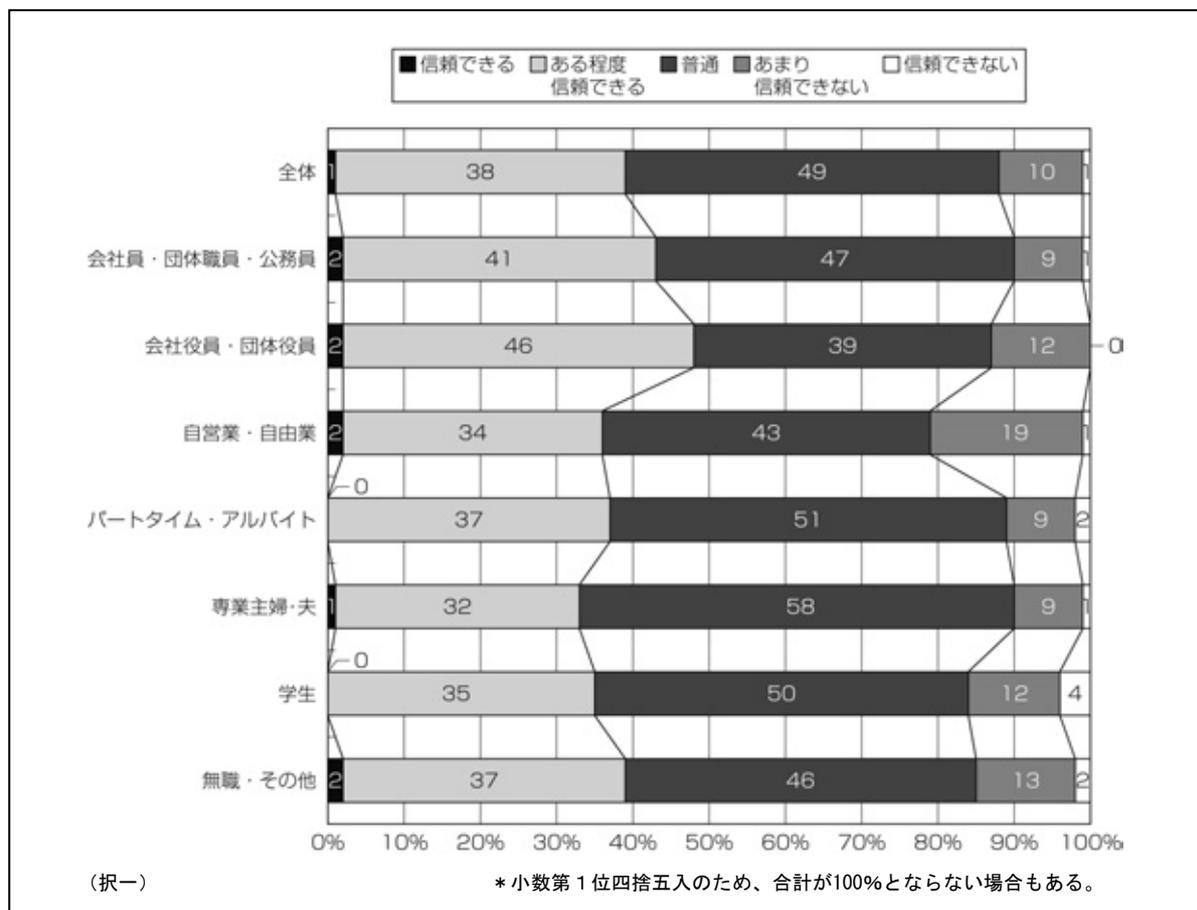
図6 企業に対する信頼度（全体・世代別）



職業別（図7）では、「会社役員・団体役員」（「信頼できる（信頼できる／ある程度）」48%）および「会社員・団体職員・公務員」（同43%）で、肯定的な評価がそれぞれ4割を超えている。自らが所属する“企業”という存在に対して、一定の信頼感を持っているようである。

一方、「自営業・自由業」では「信頼できない（あまり／信頼できない）」とする割合が2割に上り、相対的に企業への不信感が強いことがうかがえる。また、「専業主婦・夫」で「信頼できる（信頼できる／ある程度）」が33%と、他の層に比べると若干信頼度が低くなっている。

図7 企業に対する信頼度（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）」理由としては、一部企業で不祥事は見られるものの、企業は「基本的には誠実に企業活動を行い、優れた商品・サービスを提供している」と認識されている。信頼が得られない企業は存続できないとの意見も多い。また、社会の監視の目が厳しくなる中で、企業のコンプライアンスも向上していると感じられている。積極的な情報開示の姿勢も、企業に対する信頼感の醸成につながっている。

“企業は信頼できる存在”という基本認識

- ・ 良い商品・サービスの提供や、環境への配慮に努力している企業が多い
- ・ 一部の企業で不祥事もあるが、大半の企業は信頼できる
- ・ 程度の差はあるが、おおむね信頼できる企業経営を行っていると思う

信頼感は企業が存続するための必須条件

- ・ 企業は信頼を得られないと存続できない
- ・ 信頼できない企業は社会から排除されていく

日本企業／日本人に対する信頼感

- ・ 海外企業に比べ、日本企業は対応力もあり信頼できる
- ・ 日本企業には信用できる商品やサービスが多い
- ・ 日本人は誠実かつ勤勉であり、その国民性が企業風土にも現れていると思う

社会による監視機能

- ・ 日本企業は厳しい規制やメディアに囲まれ、おおむね健全になっていると思う
- ・ 株主やアナリスト、一般消費者やマスコミなどの監視機能が働いている
- ・ 不祥事隠ぺいや不誠実な対応への社会的制裁の怖さが認識され、リスク回避として正直に対応する企業が増えている

積極的な情報開示姿勢への評価

- ・ 様々な媒体を使って積極的に情報を発信している
- ・ 過去の企業不祥事を教訓に、早めに情報公開する企業が増えていると思う

報道を通じて形成されるプラスイメージ

- ・ 新聞などの報道から、大企業は社会的責任を果たしていると思われる
- ・ 民間企業が多方面にわたり努力している様子がメディアからうかがえる

「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）」理由としては、“相次ぐ企業不祥事”が最も多く挙げられた。不祥事そのものだけでなく、不祥事が発覚した後の企業の対応からも不信感が抱かれている。信頼感を持つ層が「不祥事は一部企業の問題」と受け止めているのに対して、不信感を持つ層では企業全体の問題として考えられているようである。また、経営者の姿勢を問題視する意見も一部で見られた。

そのほか、利益優先で雇用確保や人材育成の取り組みが後回しになっていることや、マイナス情報の開示が不十分であることなども、企業に対する不信感の要因となっている。

相次ぐ企業不祥事と、その後の対応

- ・ 不祥事が後を絶たない
- ・ 企業の在り方が原因と思われる不祥事が続いている
- ・ 不祥事や事故など、不測の事態が生じた際の対応が不誠実

経営者の資質、姿勢

- ・ 経営者が責任を取らない体質が、企業全体の社会的信頼を損なっている
- ・ 経営者の質が低下している
- ・ 経営者に強い意志と自覚がない

利益・株主優先の企業体質

- ・ 安全よりも利益を優先する企業がまだまだ多いと思う
- ・ 株主利益を重視しすぎており、社会や従業員への還元がなされていない
- ・ 利益優先で、社員を育てる姿勢が感じられない

雇用確保や人材育成の取り組みが後回し

- ・ 大企業でもサービス残業が当たり前など、雇用環境が利益追求の犠牲になっていると感じる
- ・ 安易なリストラなど、企業の社会的責任を果たしているとは思えない
- ・ 人件費の安さを理由に工場を海外移転し、国内雇用を崩壊させた

マイナス情報の開示が不十分

- ・ マイナス情報が隠されていることが多い
- ・ いろいろな面で企業に都合の良い情報開示になっていると感じる
- ・ 本音と建前が見え隠れし、何を信じてよいのか分からない

3. 企業が信頼を勝ち得るための重要事項

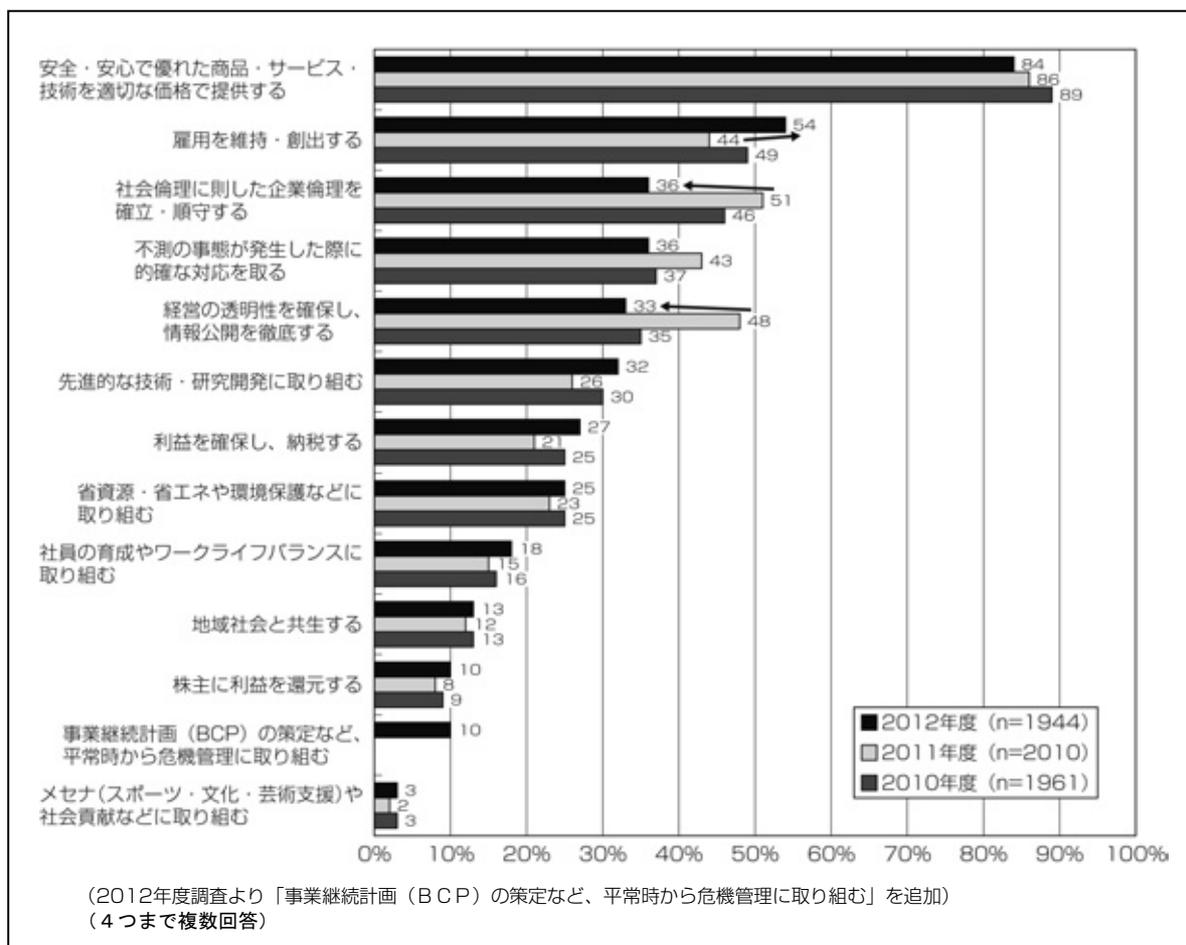
「安全・安心で優れた商品・サービス・技術を適切な価格で提供する」が84%。「雇用を維持・創出する」も過半数に上る

企業が、社会からの信頼を今後さらに勝ち得ていくための重要事項としては、「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84%と最も多く挙げられている。次いで、「雇用を維持・創出する」が54%と過半数に上る。以下、「社会倫理に則した企業倫理を確立・順守する」(36%)、「不測の事態が発生した際に的確な対応を取る」(36%)、「経営の透明性を確保し、情報公開を徹底する」(33%)、「先進的な技術・研究開発に取り組む」(32%)がそれぞれ3割を超えている。(図8)

年度別(図8)で見ると、「雇用を維持・創出する」は2011年度から10ポイントの上昇となっている。一方、2011年度に上昇した「社会倫理に則した企業倫理を確立・順守する」と「経営の透明性を確保し、情報公開を徹底する」は、それぞれ10ポイント以上と大幅に低下している。

なお、今回調査から項目に加えた「事業継続計画(BCP)の策定など、平常時から危機管理に取り組む」は10%にとどまっており、企業に対する信頼感には、平常時の危機管理よりも危機発生後の対応がより強く影響することがうかがえる。(図8)

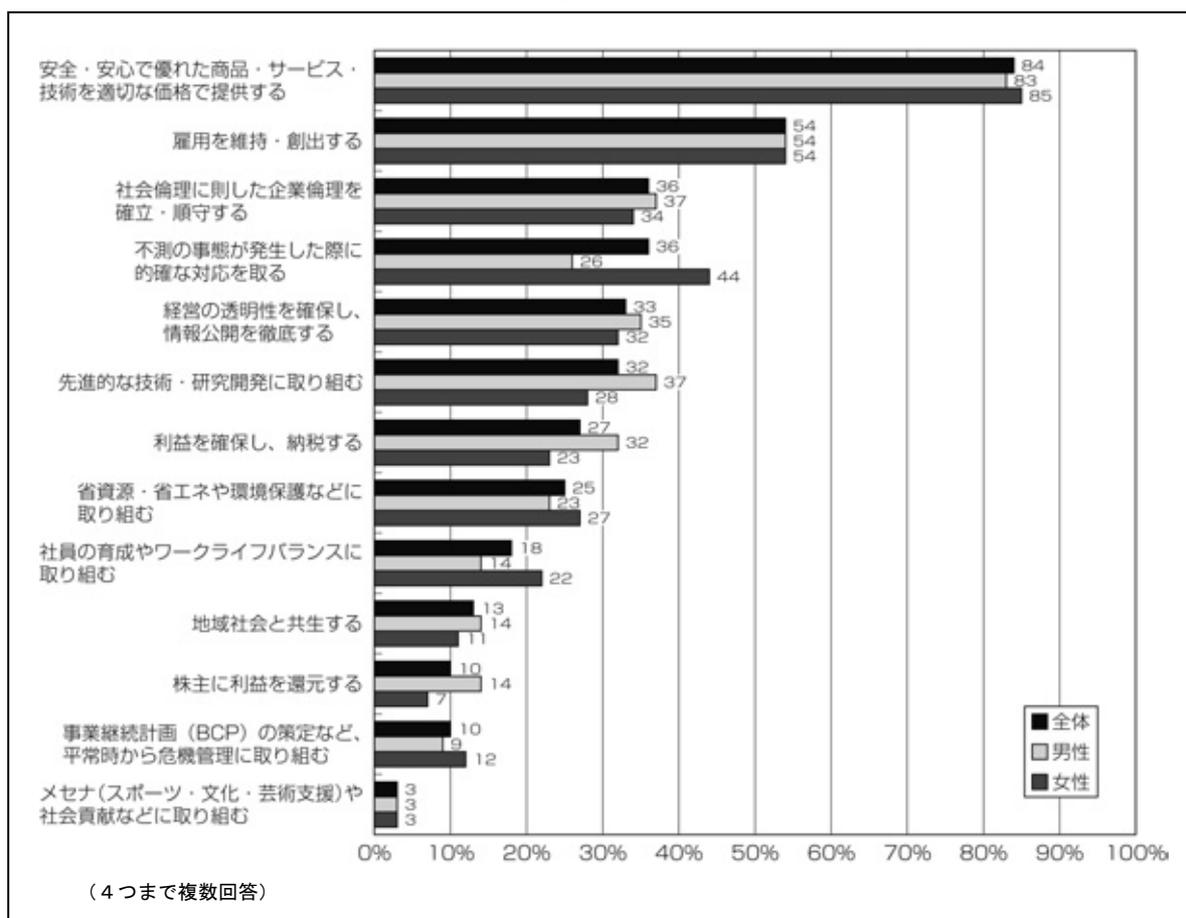
図8 企業が信頼を勝ち得るための重要事項（年度別・全体）



男女別（図9）で見ると、男性では「先進的な技術・研究開発に取り組む」（男性37%、女性28%）、「利益を確保し、納税する」（男性32%、女性23%）、「株主に利益を還元する」（男性14%、女性7%）の割合がそれぞれ女性よりも高い。一方、女性では「不測の事態が発生した際の的確な対応を取る」（男性26%、女性44%）が男性よりも18ポイント高くなっているほか、「社員の育成やワークライフバランスに取り組む」（男性14%、女性22%）も男性に比べて多く挙げられている。

男性では、事業活動や技術・研究開発に取り組む、適正な利益を上げることが企業本来の役割や責任であるとの認識が強いのに対して、女性では危機対応や人材・雇用への取り組みが、企業が信頼感を獲得する上でより重要であると考えられているようである。

図9 企業が信頼を勝ち得るための重要事項（全体・男女別）

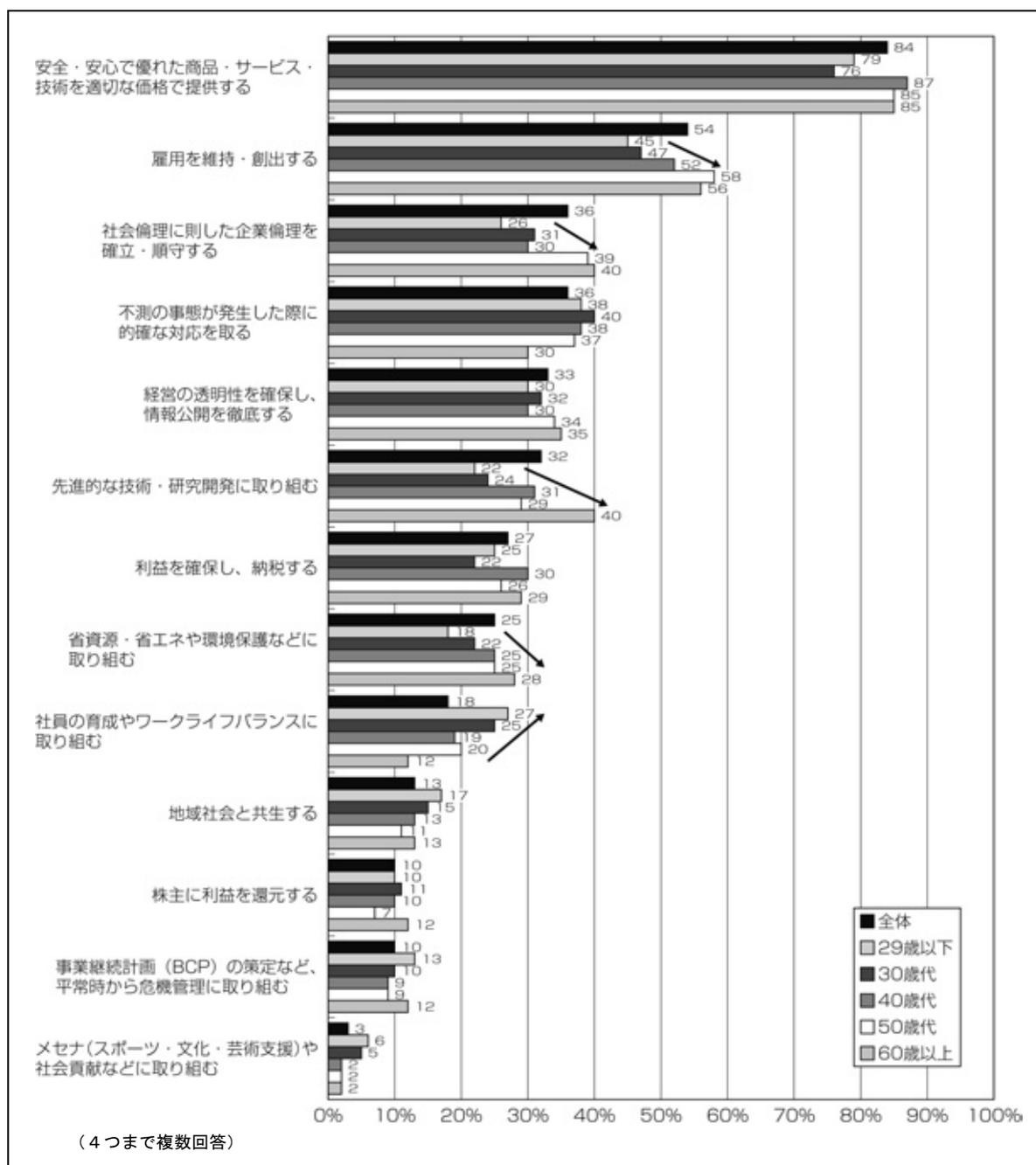


世代別（図10）では、「安全・安心で優れた商品・サービス・技術を適切な価格で提供する」はすべての世代で最も多く挙げられており、突出している。

「先進的な技術・研究開発に取り組む」は、高い世代ほど重視する傾向があり、特に60歳以上で40%と高い割合となっている。「社会倫理に則した企業倫理を確立・順守する」や「省資源・省エネや環境保護などに取り組む」も同様に、世代が上がるほど割合が高くなる傾向が見られる。

また、「雇用を維持・創出する」は高い世代で、「社員の育成やワークライフバランスに取り組む」は若い世代で相対的に割合が高い。自分自身に、より直接的に関係するテーマへの取り組みが期待されていることがうかがえる。

図10 企業が信頼を勝ち得るための重要事項（全体・世代別）

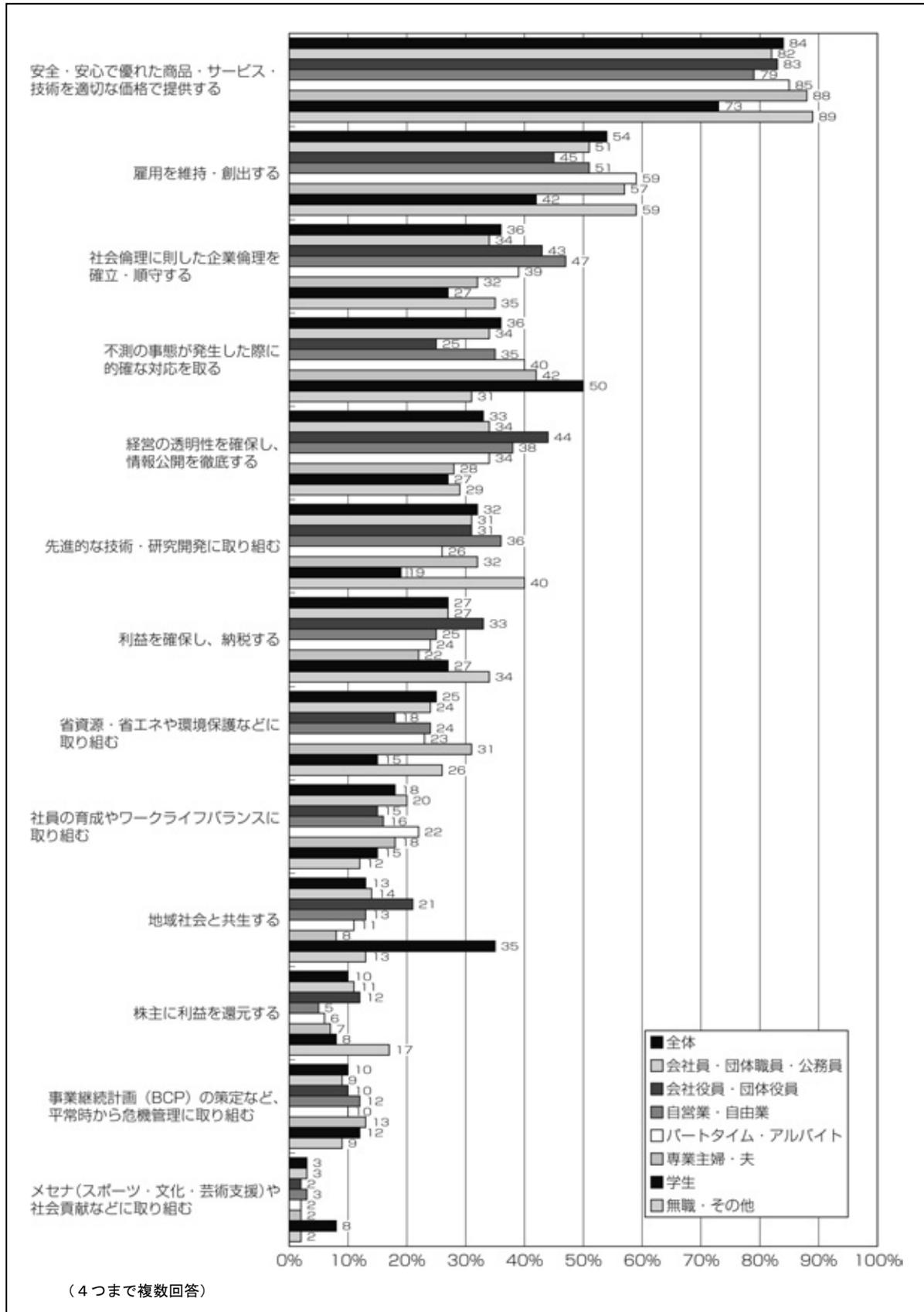


職業別（図11）で見ても、「安全・安心で優れた商品・サービス・技術を適切な価格で提供する」がすべての層で7割を超える高い割合である。

また、「会社役員・団体役員」は「経営の透明性を確保し、情報公開を徹底する」（44%）や「利益を確保し、納税する」（33%）、「パートタイム・アルバイト」では「雇用を維持・創出する」（59%）、「専業主婦・夫」は「雇用を維持・創出する」（57%）や「省資源・省エネや環境保護などに取り組む」（31%）、「学生」は「不測の事態が発生した際に的確な対応を取る」（50%）や「地域社会と共生する」（35%）などの

項目において、それぞれ他の層に比べて高くなっている。

図11 企業が信頼を勝ち得るための重要事項（全体・職業別）



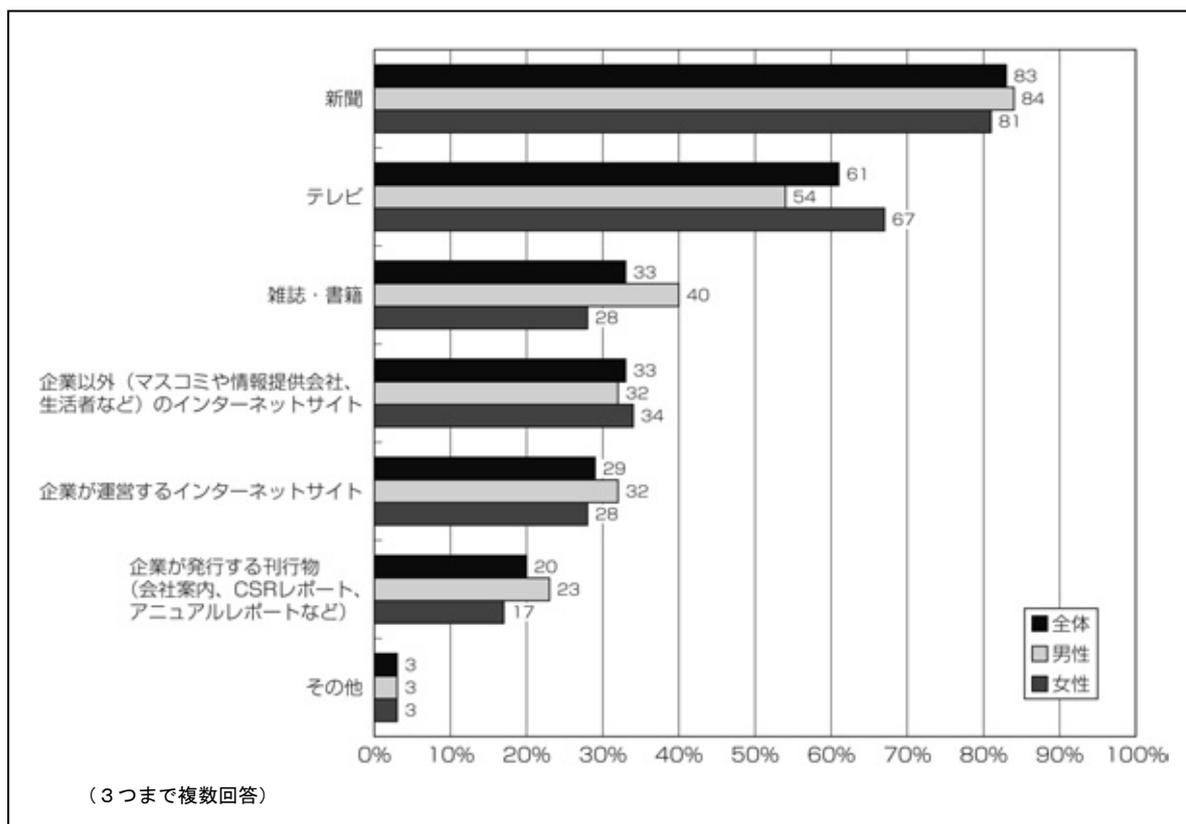
4. 企業評価の際の情報源

企業評価の際の情報源は「新聞」と「テレビ」が中心。ただし、若年層および学生では新聞離れが目立つ

企業を評価する際の情報源としては、「新聞」が83%と最も多く利用されている。次いで、「テレビ」(61%)も6割を超える。以下、「雑誌・書籍」(33%)、「企業以外(マスコミや情報提供会社、生活者など)のインターネットサイト」(33%)、「企業が運営するインターネットサイト」(29%)、「企業が発行する刊行物(会社案内、CSRレポート、アニュアルレポートなど)」(20%)と続く。(図12)

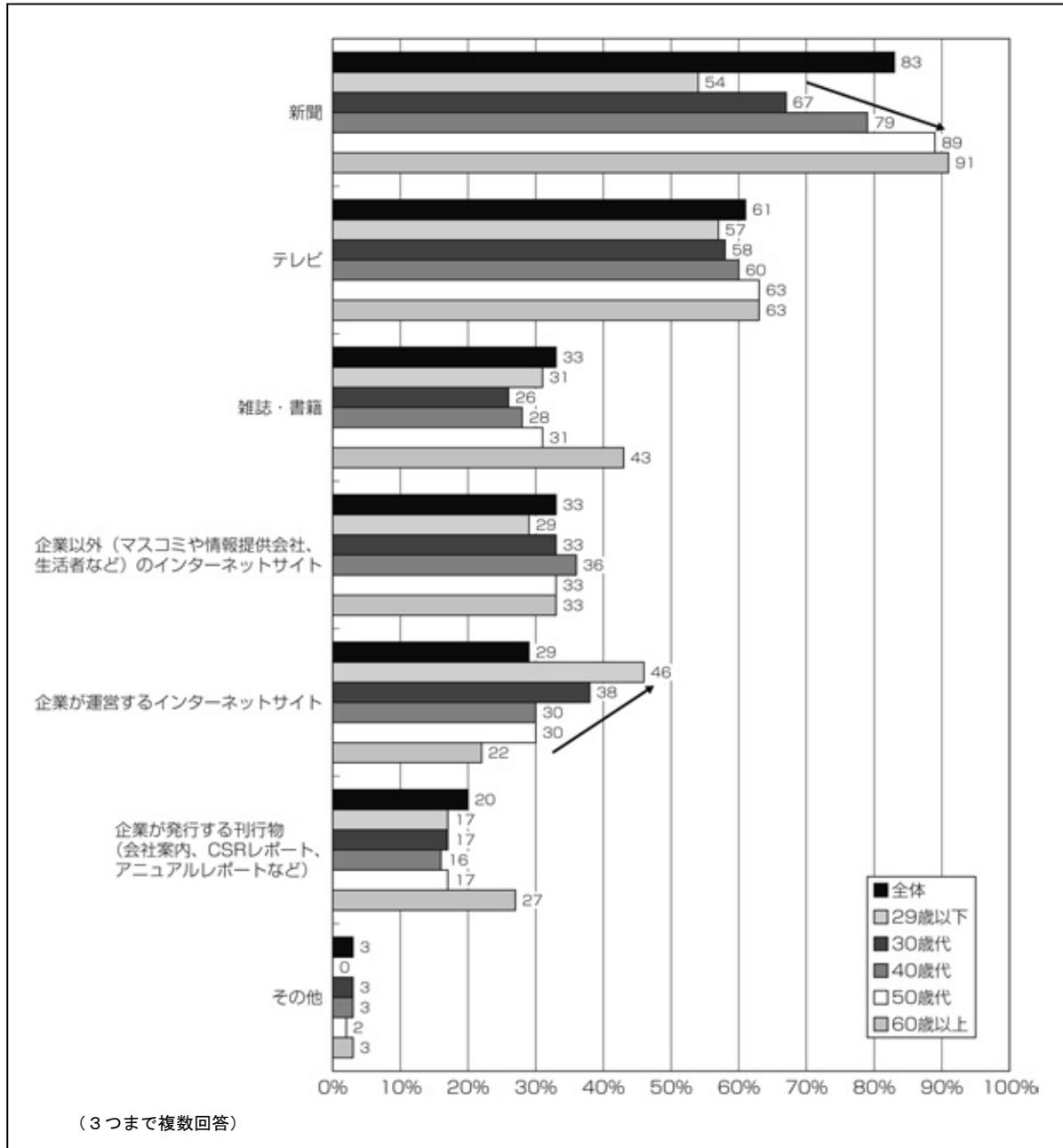
男女別(図12)で見ると、「テレビ」(男性54%、女性67%)は女性で、「雑誌・書籍」(男性40%、女性28%)は男性での利用が目立つ。

図12 企業評価の際の情報源(全体・男女別)



世代別（図13）で見ると、「新聞」は高い世代ほど情報源としての利用が多く、60歳以上では9割を超える。一方、29歳以下の若年層では54%にとどまり、他の世代と比較して、特に利用率の低さが目立つ。また、「企業が運営するインターネットサイト」は若い世代ほど積極的に利用し、29歳以下では46%と半数近くが企業評価の際の情報源としている。

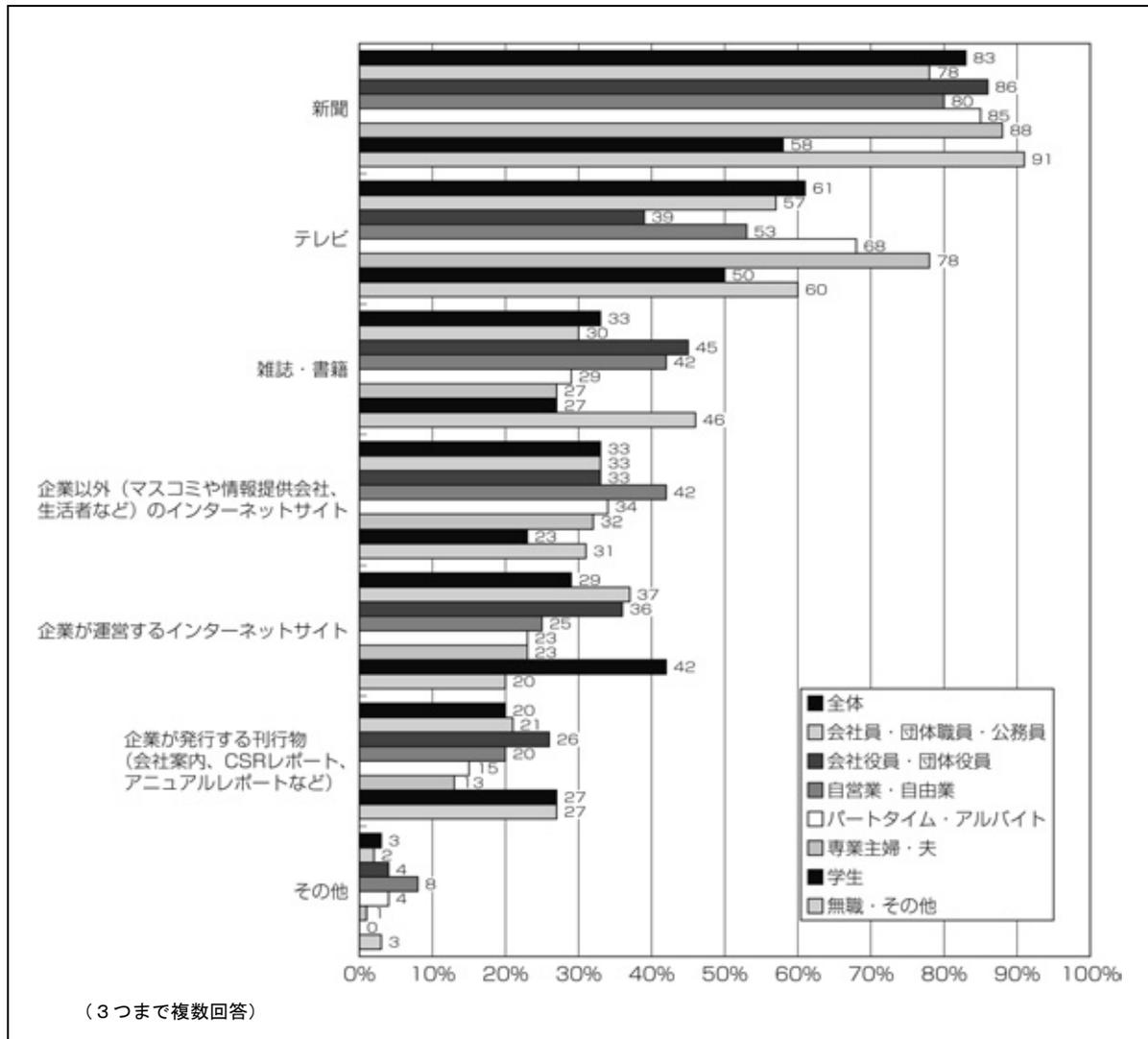
図13 企業評価の際の情報源（全体・世代別）



職業別（図14）では、「新聞」はすべての層で情報源として最も多く挙げられているが、「学生」では58%と他の層と比較して、利用率の低さが顕著である。また、「企業以外（マスコミや情報提供会社、生活者など）のインターネットサイト」でも、「学生」（23%）が他の層に比べて低くなっている。一方、「企業が運営するインターネットサイト」は42%と相対的に高く、「学生」では企業の直接発信が積極的に利用されていることがうかがえる。

「テレビ」は、「専業主婦・夫」（78%）での割合が高い。

図14 企業評価の際の情報源（全体・職業別）



5. 企業評価の際の情報発信者の信用度

「メディアからの発信」は約8割が信用。「企業からの発信」も7割超が信用するものの、信用度は年々低下傾向

企業評価の際に利用する情報の発信者に対する信用度について、「メディアからの発信」は「信用する」が6%、「ある程度信用する」が72%と、生活者の約8割が信用しており、他の情報発信者に比べて高い信用度が示されている。また、「企業からの発信（企業ホームページ、各種刊行物、ソーシャルメディアなど）」も73%が「信用する（信用する／ある程度）」としている。一方、「タレントなど著名人のコメントや評価」を信用しているのは1割にとどまり、企業評価にはあまり影響していないと思われる。（図15）

年度別（図15）では、「企業からの発信（企業ホームページ、各種刊行物、ソーシャルメディアなど）」の信用度に低下傾向が見られる。（「信用する（信用する／ある程度）」2010年度84%、2011年度78%）

図15 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16）で見ると、全体的に男性に比べて女性の方が情報発信者に対する信用度が高い傾向にある。特に、「専門家（大学教授、有識者、評論家など）のコメントや評価」では、女性の「信用する（信用する／ある程度）」の割合が大きい（男性59%、女性65%）。

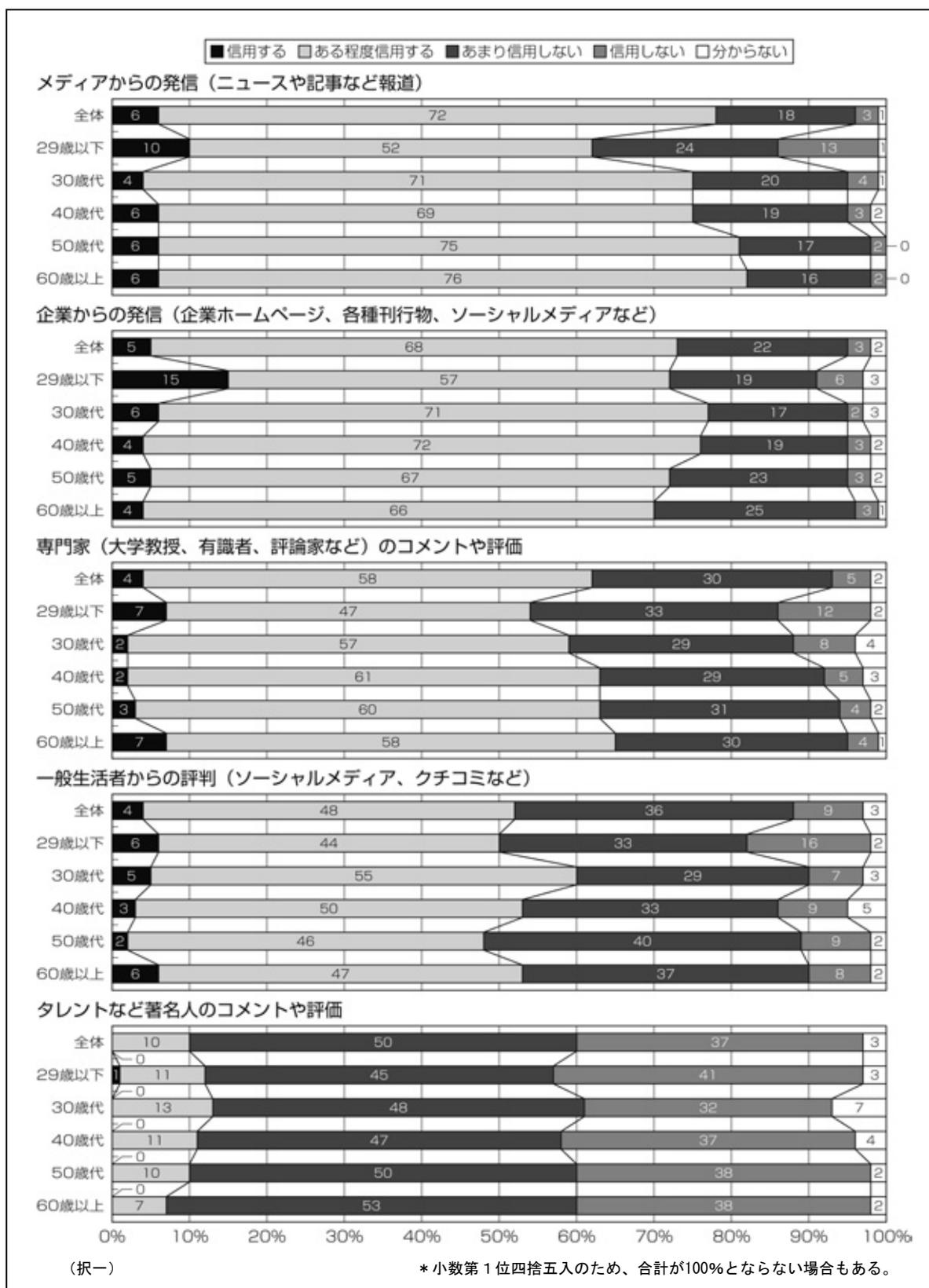
図16 企業評価の際の情報発信者の信用度（全体・男女別）



世代別（図17）で見ると、「メディアからの発信（ニュースや記事など報道）」は世代が上がるほど信用度が高くなる傾向が見られる。29歳以下では「信用しない（あまり／信用しない）」が4割近くに上り、信用度の低さが目立つ。

「企業からの発信（企業ホームページ、各種刊行物、ソーシャルメディアなど）」は29歳以下の若年層で「信用する」が15%と、高い信用度を示している。

図17 企業評価の際の情報発信者の信用度（全体・世代別）



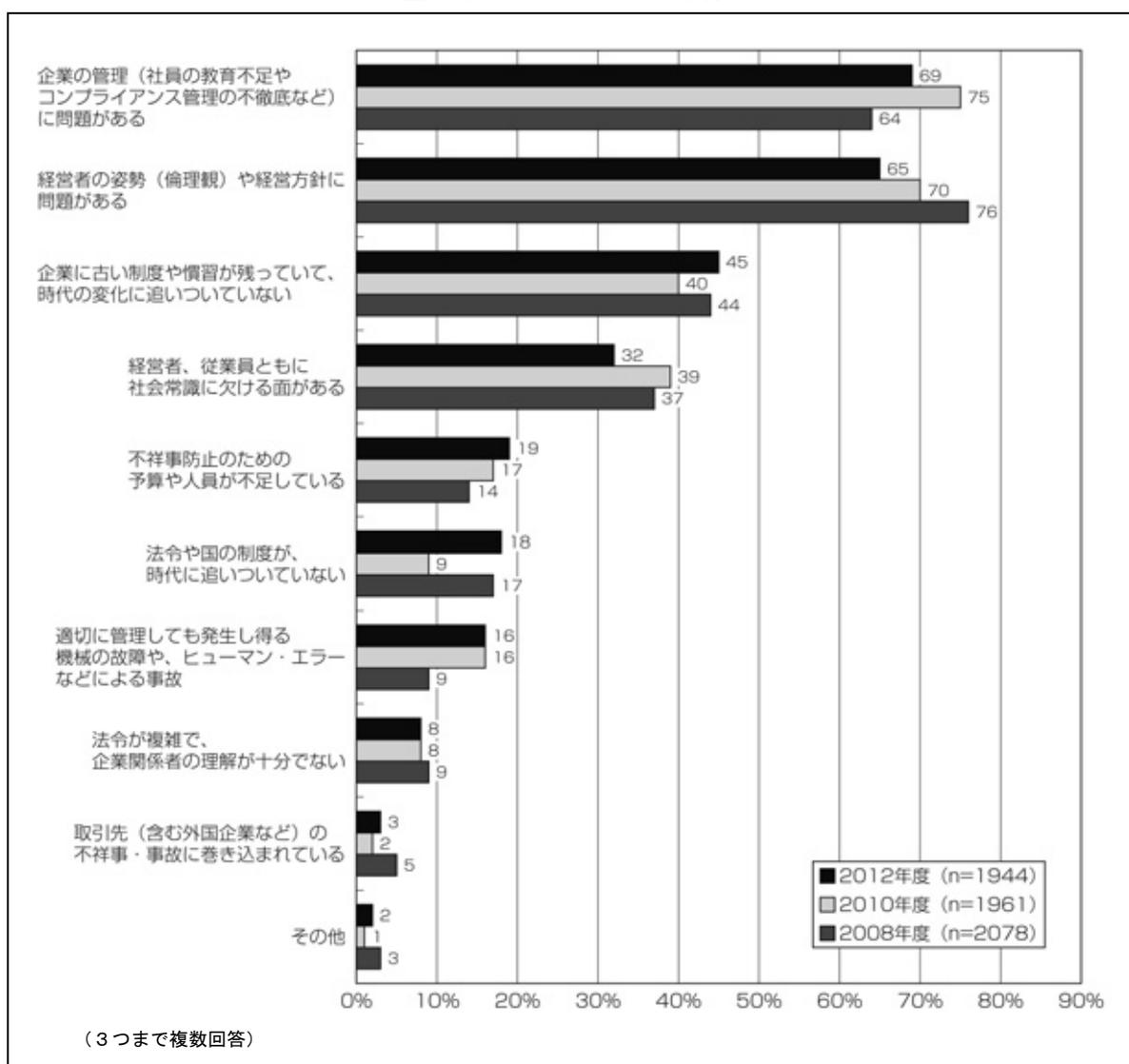
6. 企業不祥事の原因

企業不祥事の原因は「企業の管理体制」と「経営者の姿勢、経営方針」

企業不祥事の原因として考えられる内容は、「企業の管理（社員の教育不足やコンプライアンス管理の不徹底など）に問題がある」（69%）と「経営者の姿勢（倫理観）や経営方針に問題がある」（65%）がそれぞれ6割を超える。（図18）

年度別（図18）で見ると、2008年度、2010年度調査においてもこの2項目が特に多く挙げられており、企業の管理体制と経営者の姿勢および経営方針が企業不祥事の大きな原因として認識されている。

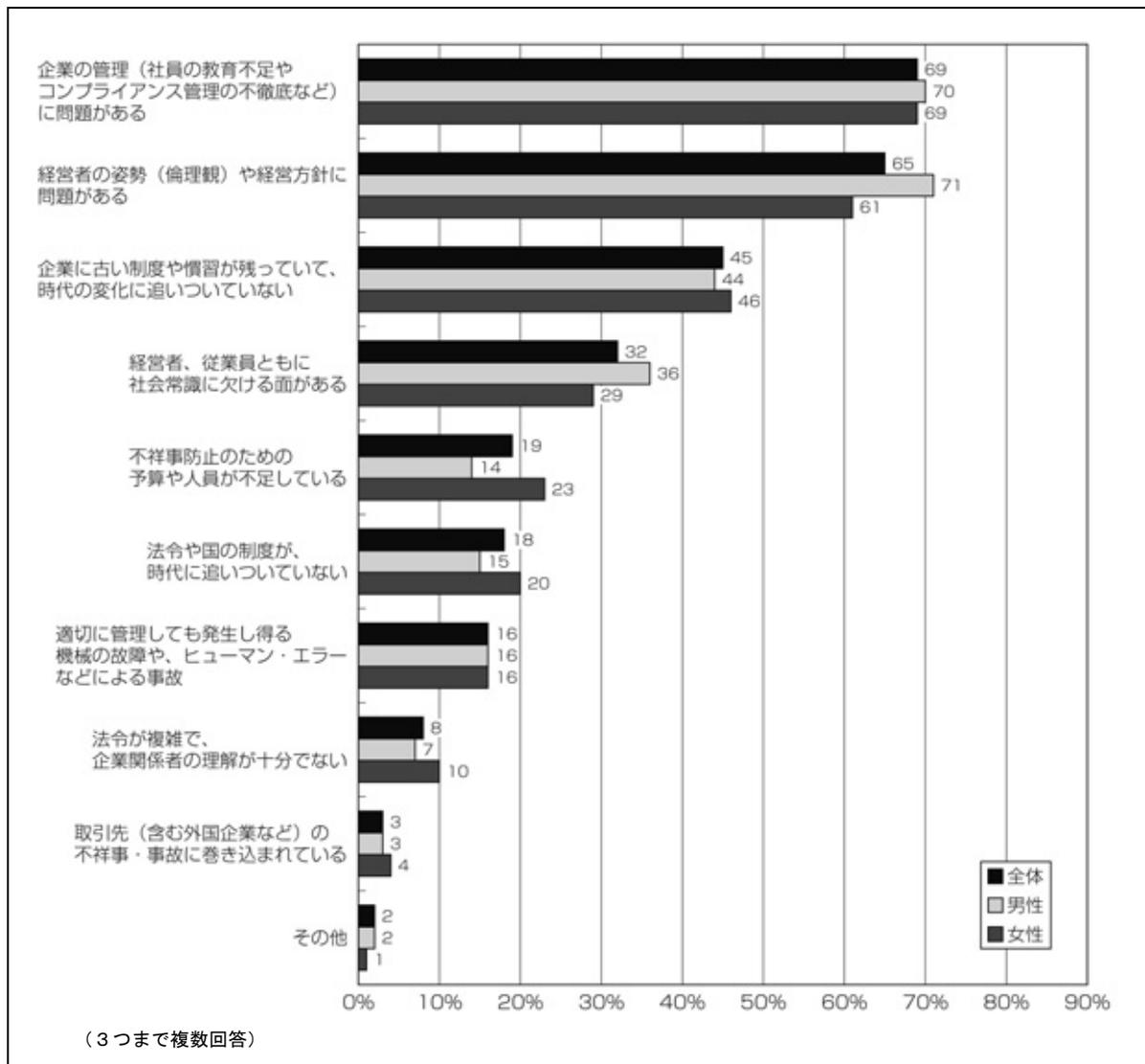
図18 企業不祥事の原因（年度別・全体）



男女別（図19）で見ると、「経営者の姿勢（倫理観）や経営方針に問題がある」は男性71%、女性61%と、男性の方が10ポイント高くなっている。また、「経営者、従業員ともに社会常識に欠ける面がある」（男性36%、女性29%）も男性の割合が高く、男性は経営者の資質をより問題視しているといえる。

一方、「不祥事防止のための予算や人員が不足している」（男性14%、女性23%）や「法令や国の制度が、時代に追いついていない」（男性15%、女性20%）では女性の割合が相対的に高い。

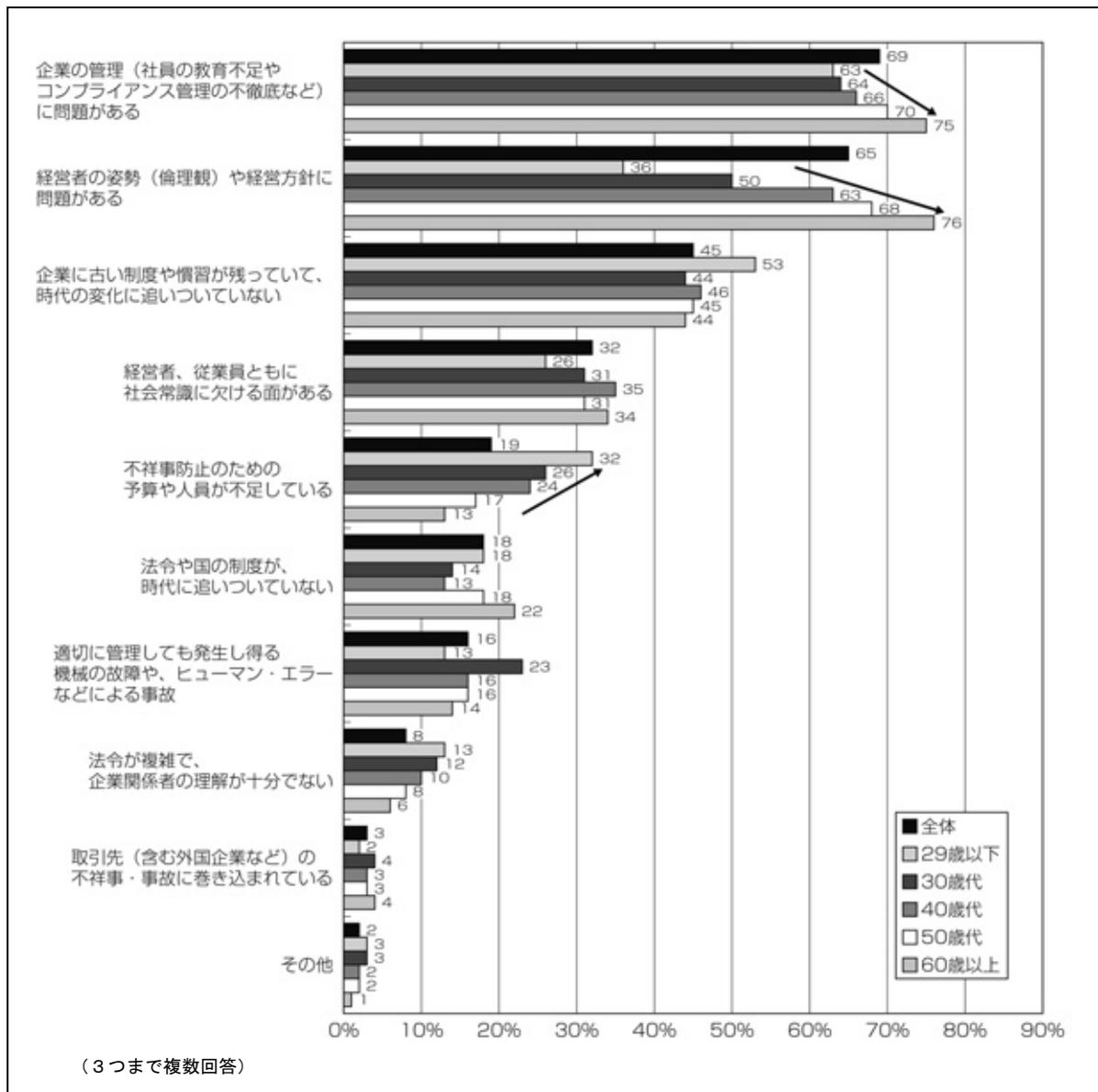
図19 企業不祥事の原因（全体・男女別）



世代別（図20）に見ると、「企業の管理に問題がある」と「経営者の姿勢や経営方針に問題がある」は世代が上がるほど割合が高くなっている。特に「経営者の姿勢や経営方針に問題がある」では、29歳以下（36%）と60歳以上（76%）で40ポイントの差があり、世代間での認識の違いが大きい。一方、「不祥事防止のための予算や人員が不足している」は若い世代ほど割合が高い。

「企業に古い制度や慣習が残っていて、時代の変化に追いついていない」は29歳以下で53%に上り、他の世代に比べて高い割合となっている。

図20 企業不祥事の原因（全体・世代別）



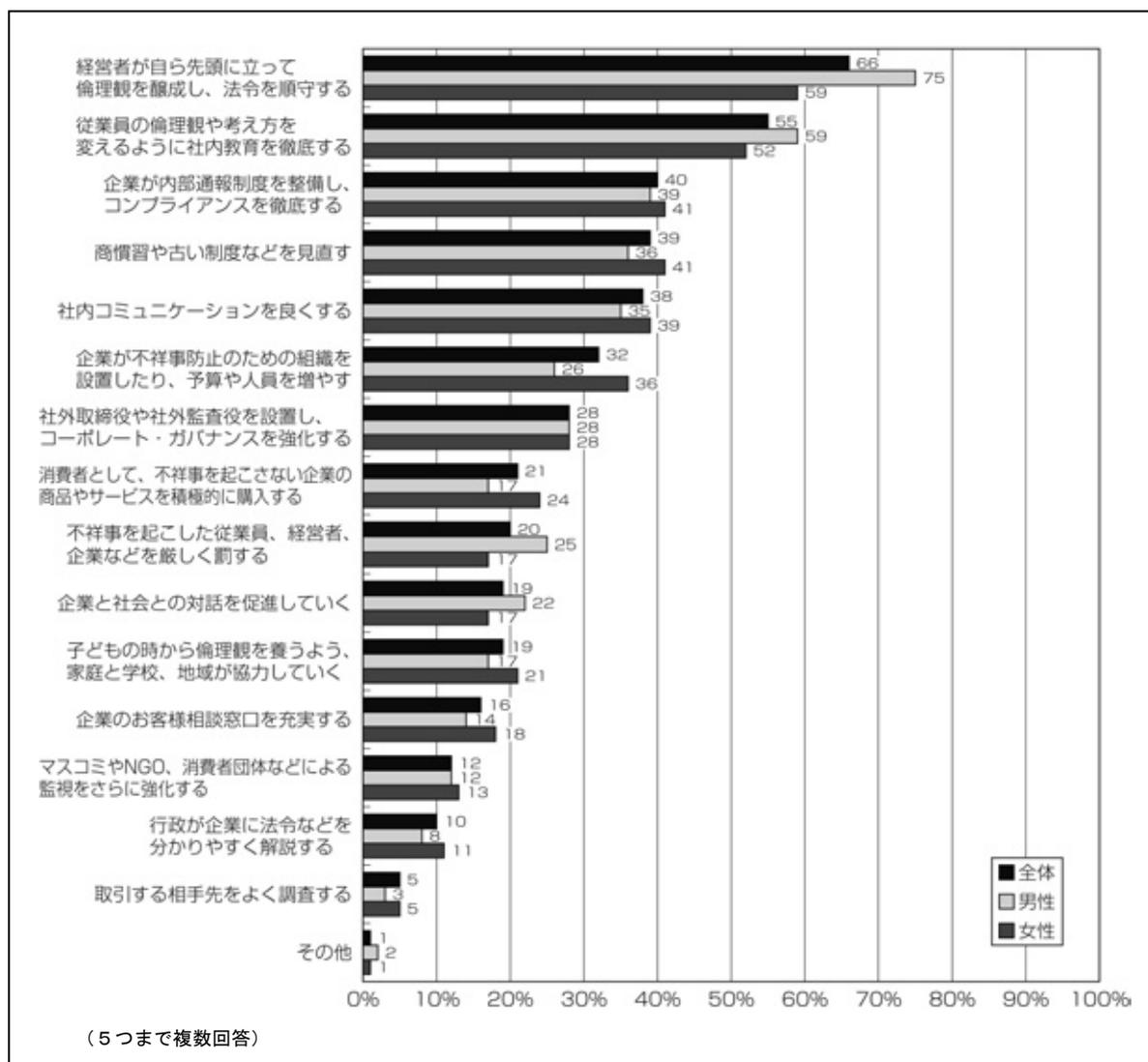
7. 企業不祥事の防止策

企業不祥事の防止策は、「経営者が自ら先頭に立って倫理観を醸成し、法令を順守する」が66%。「社員教育の徹底」も有効

企業不祥事を防止するために具体的に取り組むべき課題は、生活者の3分の2が「経営者が自ら先頭に立って倫理観を醸成し、法令を順守する」(66%)を挙げている。続いて、「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」(55%)、「企業が内部通報制度を整備し、コンプライアンスを徹底する」(40%)、「商慣習や古い制度などを見直す」(39%)、「社内コミュニケーションを良くする」(38%)の順となっている。(図21)

男女別(図21)で見ると、「経営者が自ら先頭に立って倫理観を醸成し、法令を順守する」は男性75%、女性59%と、特に男性での割合が高い。一方、「企業が不祥事防止のための組織を設置したり、予算や人員を増やす」(男性26%、女性36%)は、女性が男性よりも10ポイント高くなっている。

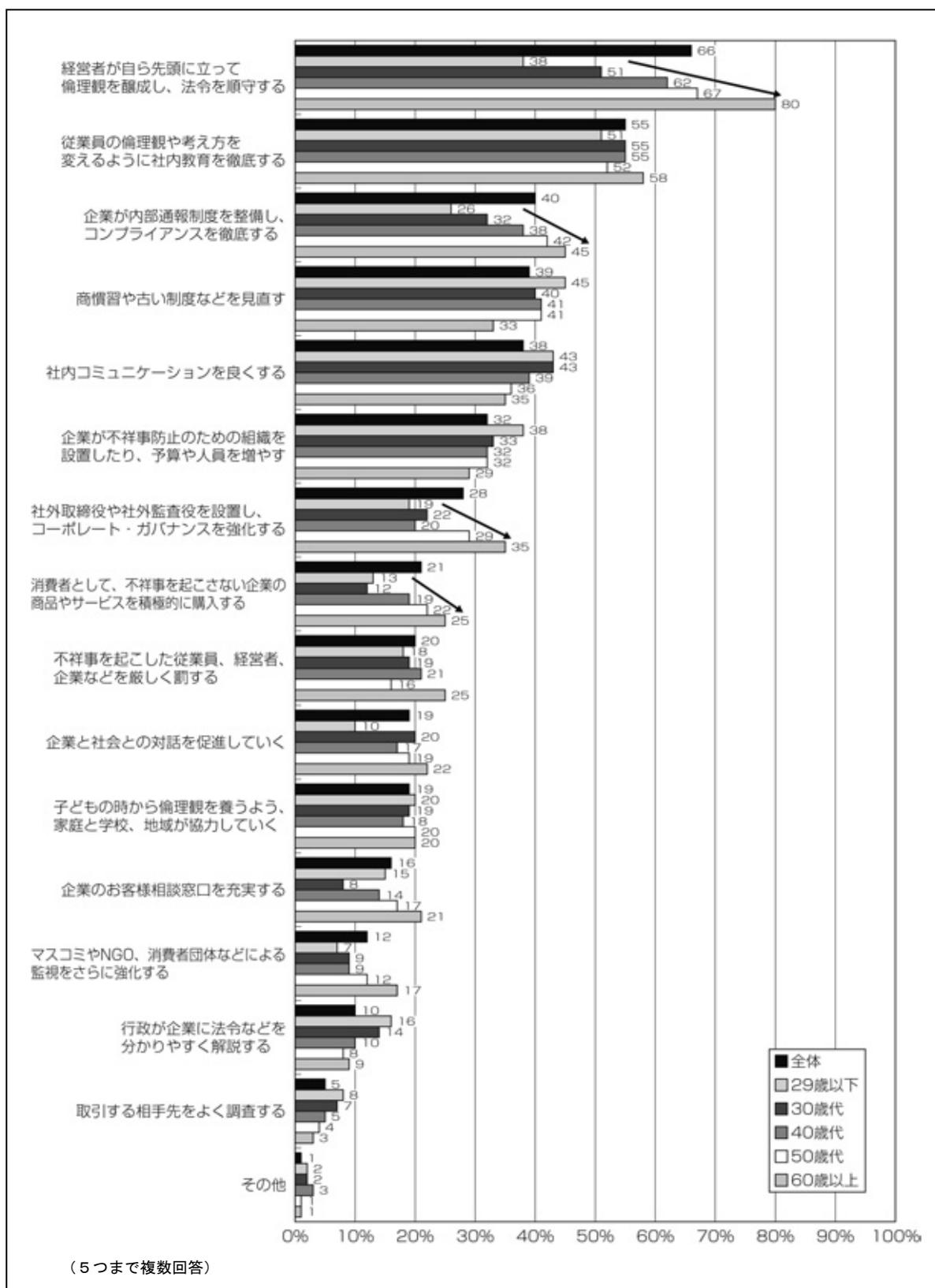
図21 企業不祥事の防止策（全体・男女別）



世代別（図22）では、「経営者が自ら先頭に立って倫理観を醸成し、法令を順守する」は29歳以下の38%に対して60歳以上では80%に上り、世代間で大きな差が見られる。また、「企業が内部通報制度を整備し、コンプライアンスを徹底する」「社外取締役や社外監査役を設置し、コーポレート・ガバナンスを強化する」「消費者として、不祥事を起こさない企業の商品やサービスを積極的に購入する」でも、世代が上がるにつれて割合が高くなっている。高い世代ほど、社内外の監視体制強化が必要という意識を持っている。

なお、「従業員の倫理観や考え方をえるように社内教育を徹底する」はすべての世代で5割を超え、世代を問わず重視されている。

図22 企業不祥事の防止策（全体・世代別）



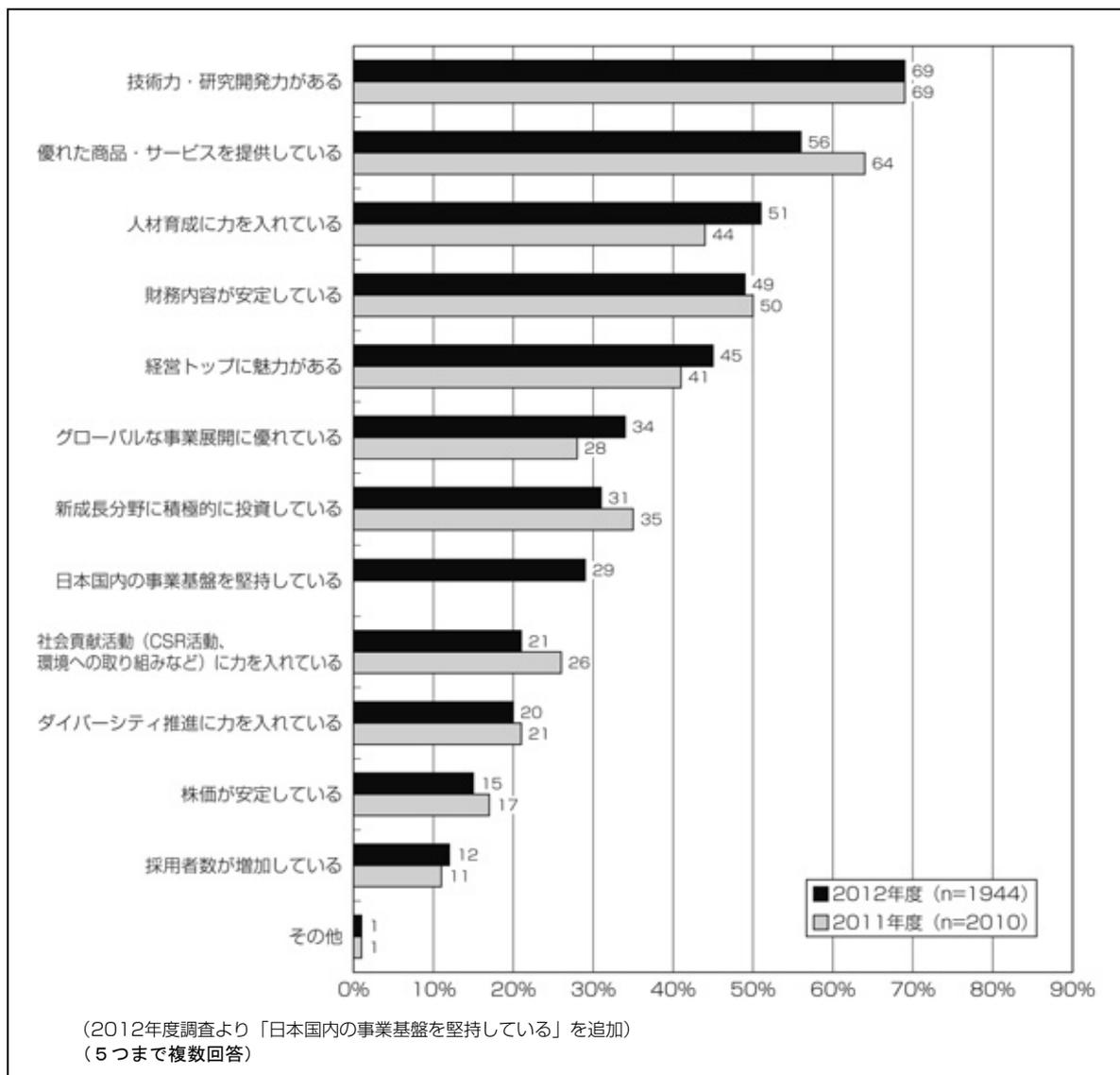
8. 将来性を感じる企業

「技術力・研究開発力がある」が約7割。人材育成もますます重要に

将来性を感じる企業として最も多く挙げられたのは、「技術力・研究開発力がある」(69%)。「優れた商品・サービスを提供している」(56%)と「人材育成に力を入れている」(51%)もそれぞれ5割を超える。(図23)

年度別(図23)で見ると、「優れた商品・サービスを提供している」は2011年度の64%から8ポイント低下している一方、「人材育成に力を入れている」(51%)は2011年度の44%から7ポイントの上昇となっている。企業の成長にとって、人材育成がますます重要と考えられていることがうかがえる。

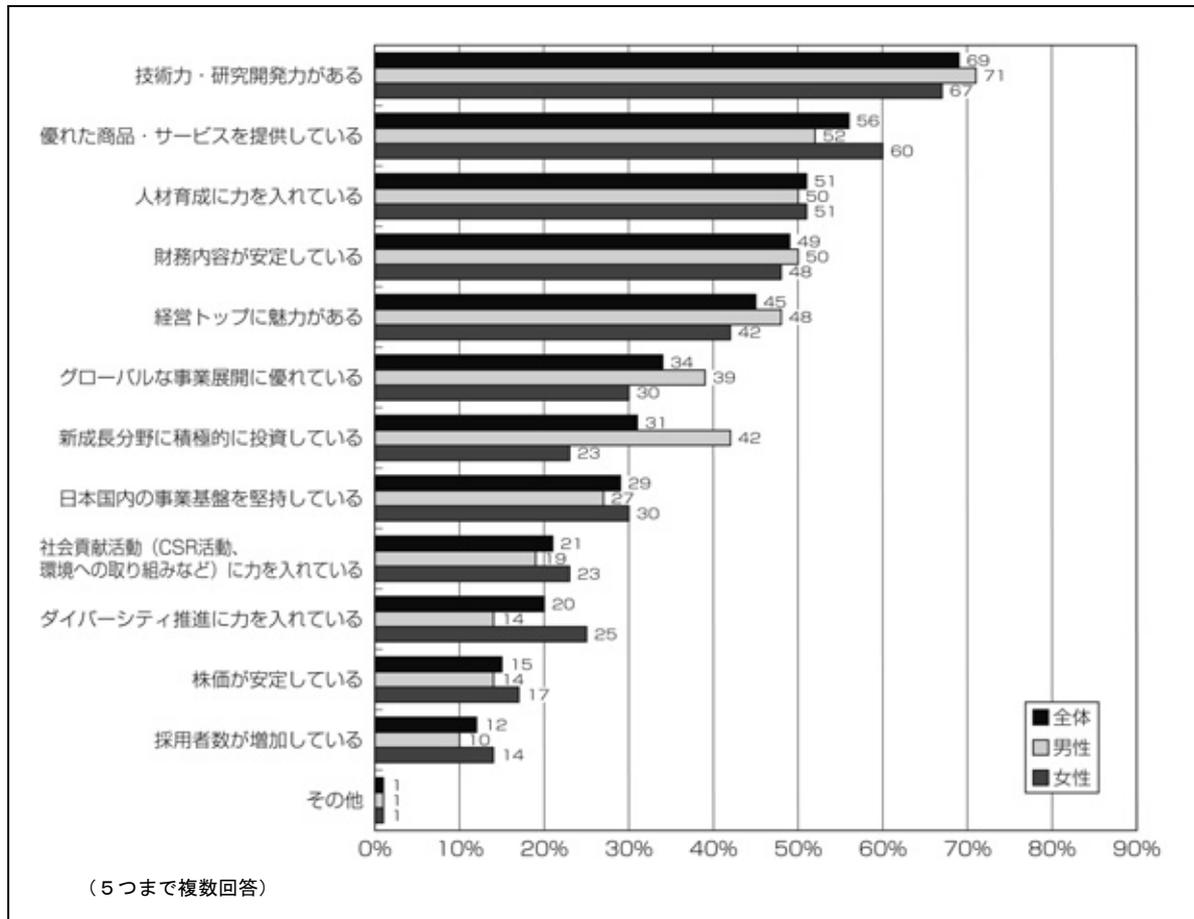
図23 将来性を感じる企業(年度別・全体)



男女別（図24）で見ると、「優れた商品・サービスを提供している」は男性52%、女性60%と、女性の方が8ポイント高くなっている。また、「ダイバーシティ推進に力を入れている」（男性14%、女性25%）も女性の割合が高い。

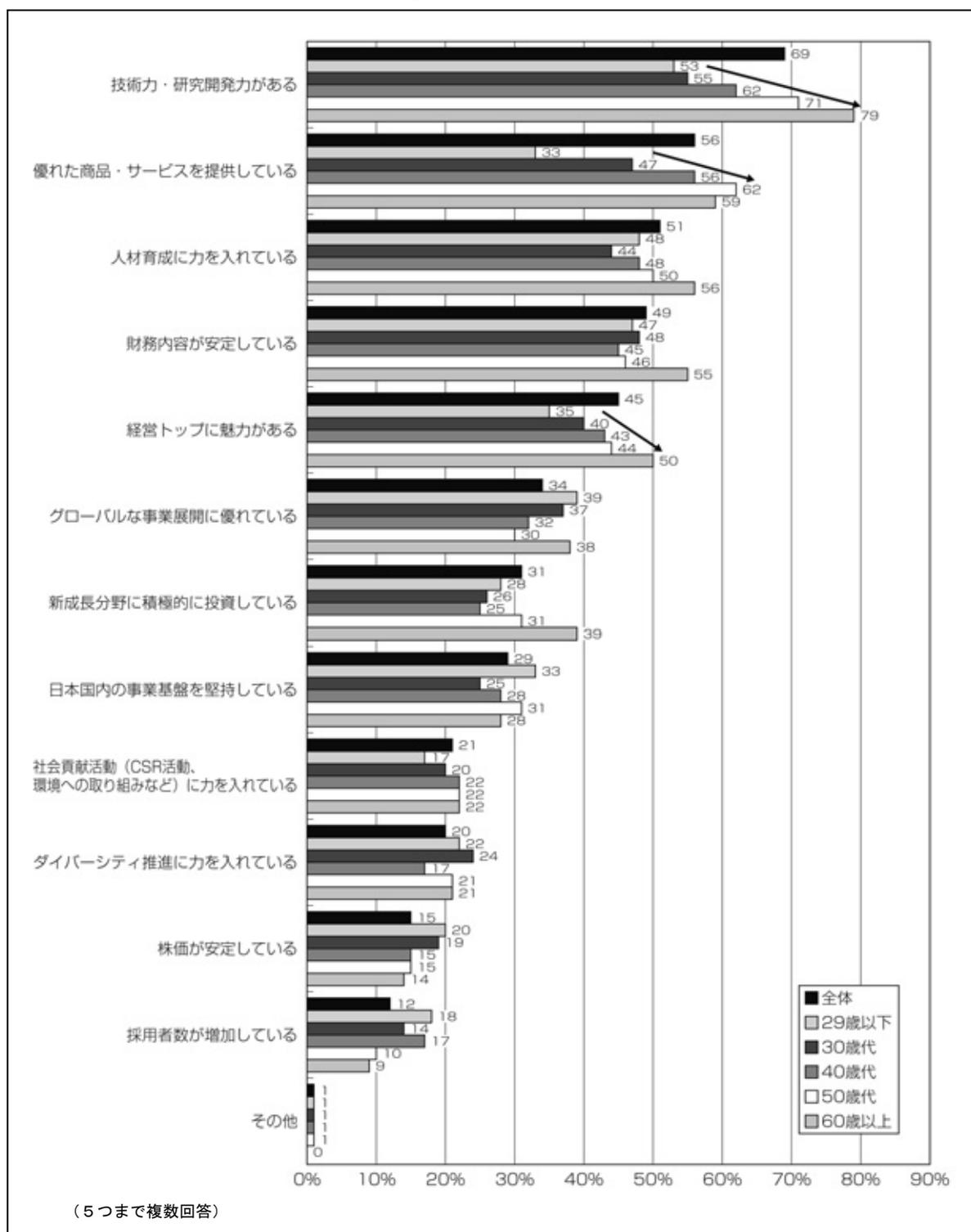
一方、「グローバルな事業展開に優れている」（男性39%、女性30%）や「新成長分野に積極的に投資している」（男性42%、女性23%）では男性で高い割合となっており、男性では、より積極的な事業活動に企業の将来性を感じていることがうかがえる。

図24 将来性を感じる企業（全体・男女別）



世代別（図25）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」「経営トップに魅力がある」は、世代が上がるにつれて割合が高くなる傾向が見られる。また、「財務内容が安定している」と「新成長分野に積極的に投資している」において、60歳以上の高齢層での割合の高さが目立つ。

図25 将来性を感じる企業（全体・世代別）



第16回 生活者の“企業観”に関する調査報告書

2013年3月

発行／一般財団法人 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 森田 真樹子

〒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