

第17回 生活者の“企業観” に関する調査報告書

2014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。また今年度は、安倍政権が成長戦略として位置付け、昨今メディアにも取り上げられている「女性の活躍推進」について、「女性が活躍するための企業の取り組み」や「女性が活躍することの企業にとってのメリット」に対する生活者の認識を調査しました。

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35%と、2012年度より4ポイント下がり、3年連続の低下となりました。不信感の理由としては、“多発する不祥事とその後の対応”が最も多く挙げられました。このことは、平時に企業から発信される情報や、企業体質に対する信頼性にも影響を及ぼしています。そのほか、人材育成への取り組みや労働環境の整備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、一部の企業で不祥事が発生しているものの、「大多数の企業は社会に責任を持って対応している」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ことを企業も認識している」という意見も多く挙げられました。ほかにも、情報化の進展により社会からの監視の目が厳しくなる中、コンプライアンス機能の強化や、積極的に情報公開をする姿勢などが信頼感につながっていることが分かりました。

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」ことが約9割の生活者に重視されています。

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
目次	3
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	10
「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	16
3. 企業が信頼を勝ち得るための重要事項	17
4. 企業評価の際の情報源	24
5. 企業評価の際の情報発信者の信用度	27
6. 企業の女性活用	31
(1) 女性の能力活用に対する認識	31
「活用している（活用している／どちらかといえば）」理由	34
「活用していない（どちらかといえば／活用していない）」理由	35
(2) 女性が活躍するために重要な企業の取り組み	37
(3) 女性の活躍による企業のメリット	40

調査結果の概要

1. 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」ことが最も重要

企業の果たす役割や責任の重要度を項目ごとに調査したところ、82%が「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」と回答。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」54%）、「社会倫理に則した企業倫理を確立・順守する」（同53%）、「雇用を維持・創出する」（同46%）で、「非常に重要である」が5割前後に上る。

2. 企業の事業活動や技術・研究開発は高評価。企業倫理の確立・順守や情報公開への取り組みに対する評価は前回調査より低下

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調査した。「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）」との認識が8割近くに上る。

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66%）、「経営の透明性を確保し、情報公開を徹底する」（同63%）、「不測の事態が発生した際に的確な対応を取る」（同63%）、「社会倫理に則した企業倫理を確立・順守する」（同61%）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。

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）」は35%と3年連続で低下

企業に対する信頼度（感）は、「信頼できる」が2%、「ある程度信頼できる」が33%と、生活者の35%が信頼感を示したが、3年連続で低下している（2010年度51%、2011年度43%、2012年度39%）。

「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、2012年度（11%）から4ポイント増加している。

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87%

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87%と最も多

い。次いで、「雇用を維持・創出する」が48%と5割近くに上るが、前回（2012年度）の54%と比較すると6ポイント低下している。

男女別で見ると、男性は、先進的な技術・研究開発や利益の確保など、事業活動の発展と適正利益の確保を、女性は危機発生時の対応や人材育成、ワークライフバランスをより重視する傾向にある。

5. 企業評価の際の情報源としては、「新聞」と「テレビ」が中心

企業評価の際の情報源としては、「新聞」が84%と最も多く、次いで「テレビ」が62%となっている。29歳以下の若年層と学生では他の層に比べて「新聞」「テレビ」の利用率が低く、代わりにインターネットサイトを利用している傾向がある。

6. 企業評価に際して、「メディアからの発信」は8割が信用。「企業からの発信」は7割超が信用するが、信用度は低下傾向

企業評価の際に利用する情報の発信者の信用度について、「メディアからの発信（ニュースや記事など報道）」は8割が信用している。次いで、「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71%が「信用する（信用する／ある程度）」と回答しているが、前回調査に引き続き低下傾向が見られる（「信用する（信用する／ある程度）」2011年度78%、2012年度73%）。

7. 企業の女性の能力活用は不十分であるとの認識が男女ともに7割に上る

企業が女性の能力を活用しているかどうかについては、「活用している（活用している／どちらかといえば）」という肯定的な認識は3割（29%）にとどまっている。一方、「活用していない（どちらかといえば／活用していない）」という否定的な認識が71%に上っている。

8. 女性が活躍するために重要な企業の取り組みは、福利厚生制度の充実

女性が活躍するために重要な企業の取り組みとして「出産や育児に関する福利厚生制度を充実させる」が65%で最も高い。次いで、「公正な人事評価制度を整備する」（51%）、「女性の管理職数を増やす、または、高い管理職登用目標を定める」（50%）が半数以上である。男女別に見ると、男性は経営層の意識改革を、女性は働きやすさや継続勤務のしやすさを重視する傾向が見られる。

9. 女性が活躍することで「新たな視点を取り入れた商品・サービスを開発できる」が7割

女性の活躍がもたらす企業にとってのメリットとしては、「新たな視点を取り入れた商品・サービスを開発できる」が最も多く、70%に上る。次いで、「優秀な女性を採用できる」(53%)が半数を超えている。また、「女性のキャリアアップに対するモチベーションが向上する」(48%)、「新たな顧客層・マーケットを開拓できる」(44%)、「労働環境の多様化が進む(フレックス制や在宅勤務など)」(44%)が4割を超える。

- ・ 調査対象：3,134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：2013年11月28日～12月9日
- ・ 有効回答：1,801人(57.5%)
- ・ 回答者の属性：
 - 男女別：男性(801人、44.5%)、女性(1,000人、55.5%)
 - 世代別：29歳以下(71人、3.9%)、30歳代(224人、12.4%)、40歳代(341人、18.9%)、50歳代(537人、29.8%)、60歳以上(628人、34.9%)
 - 職業別：会社員・団体職員・公務員(733人、40.7%)、会社役員・団体役員(85人、4.7%)、自営業・自由業(139人、7.7%)、パートタイム・アルバイト(234人、13.0%)、専業主婦・夫(328人、18.2%)、学生(20人、1.1%)、無職・その他(262人、14.5%)

調査結果 データ

1. 企業に対する認識

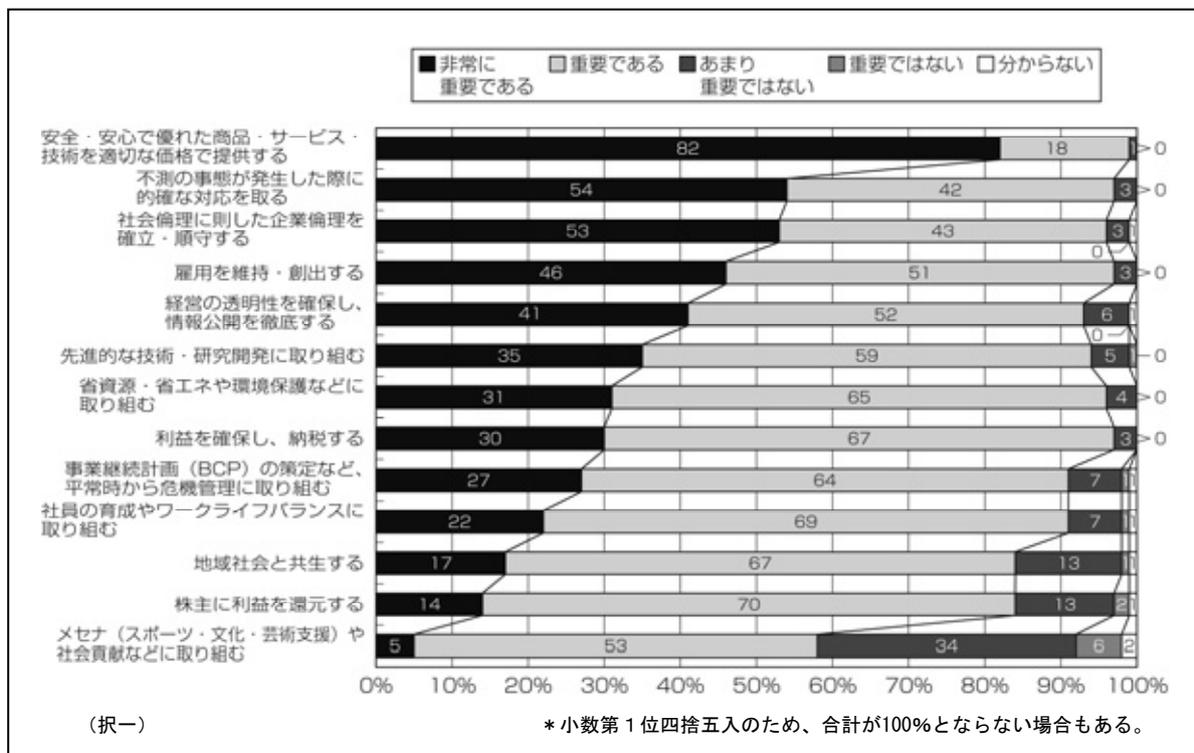
(1) 企業の果たす役割や責任の重要度

「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8割と、企業の果たす役割や責任として最重要視されている

企業の果たす役割や責任の重要度を項目ごとに調査した。82%が「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」と回答しており、特に重要視されている。続いて「不測の事態が発生した際の的確な対応を取る」（「非常に重要である」54%）、「社会倫理に則した企業倫理を確立・順守する」（同53%）、「雇用を維持・創出する」（同46%）の各項目で、「非常に重要である」が5割前後と高い割合に上っている。（図1）

前回調査（2012年度）と比較すると、「社会倫理に則した企業倫理を確立・順守する」（2012年度「非常に重要である」48%）、「経営の透明性を確保し、情報公開を徹底する」（同36%）の2項目で「非常に重要である」がそれぞれ5ポイント上昇している。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

企業の事業活動や技術・研究開発は高評価。企業倫理の確立・順守や情報公開への取り組みに対する評価は前回調査より低下

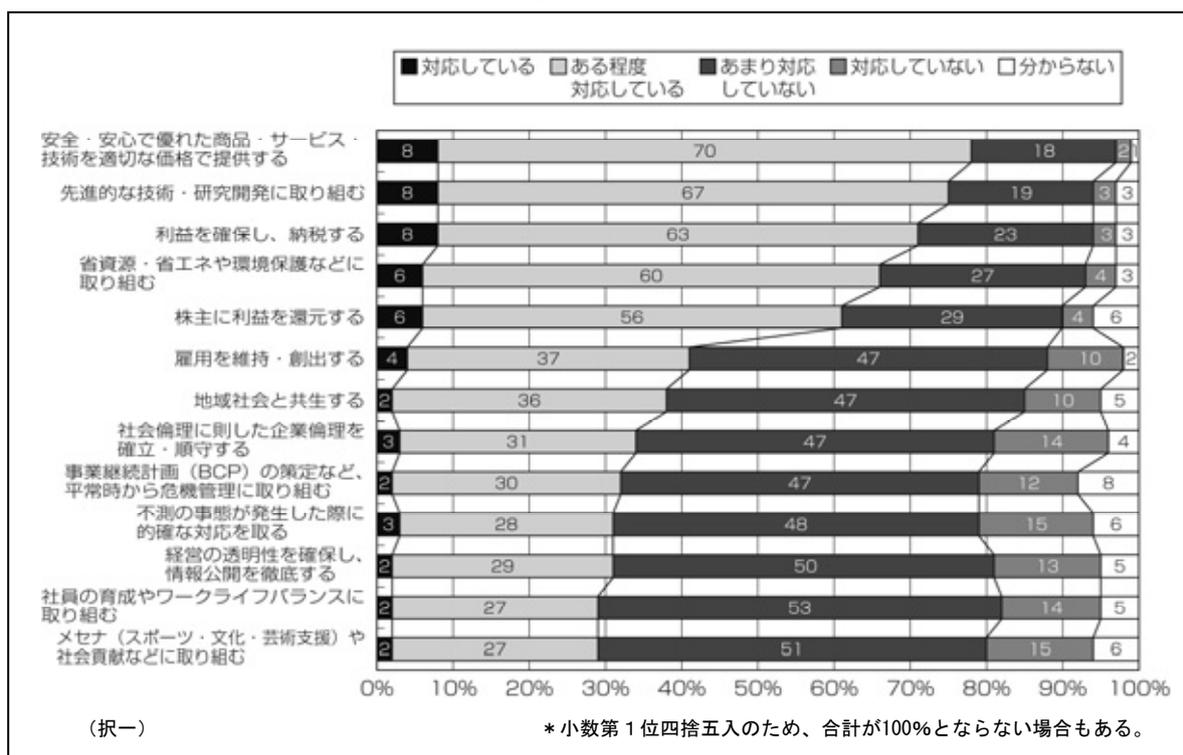
企業の果たす役割や責任について、企業がどの程度対応していると思うかを調査した。「安全・安心で優れた商品・サービス・技術を適切な価格で提供する」は「対応している」が8%、「ある程度対応している」が70%と、対応しているとの認識が8割近くになっている。しかし、前回調査（2012年度）と比較すると、「対応していない（あまり／対応していない）」が13%から20%と、7ポイント増加している。

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）」75%）や「利益を確保し、納税する」（同71%）、「省資源・省エネや環境保護などに取り組む」（同66%）の各項目は、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66%）、「経営の透明性を確保し、情報公開を徹底する」（同63%）、「不測の事態が発生した際に的確な対応を取る」（同63%）、「社会倫理に則した企業倫理を確立・順守する」（同61%）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。

特に、「社会倫理に則した企業倫理を確立・順守する」は前回（2012年度）と比較し、「対応していない（あまり／対応していない）」が53%（2012年度）から8ポイント増で61%、「経営の透明性を確保し、情報公開を徹底する」も「対応していない（あまり／対応していない）」が58%（2012年度）から5ポイント増で63%となっている。この2項目は前掲の「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」でも前回（2012年度）に比べて上昇しており、生活者の関心が高まっている傾向が見て取れる。（図2）

図2 企業に対する認識 — 企業の対応状況（全体）



2. 企業に対する信頼度

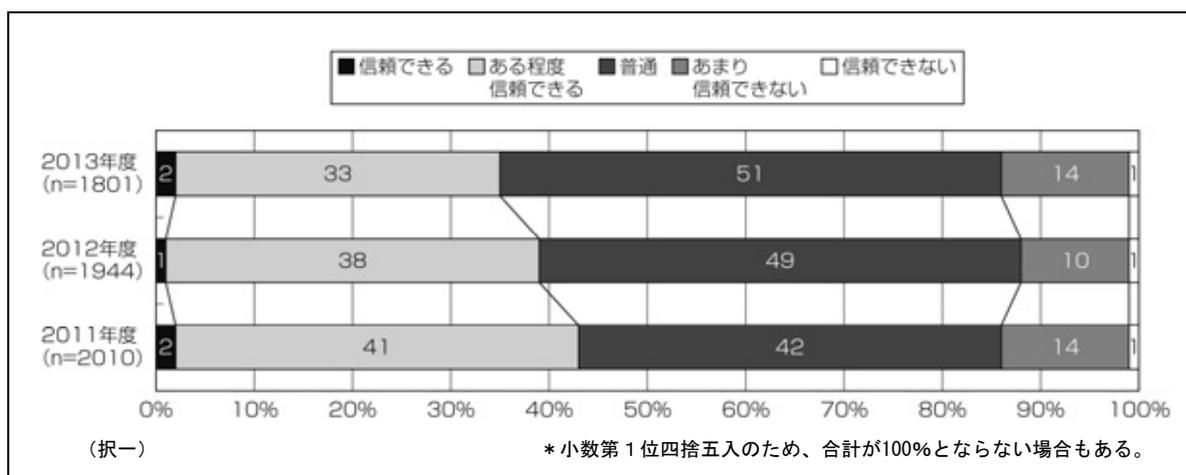
「信頼できる（信頼できる／ある程度）」は35%と3年連続で低下

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（感）は、「信頼できる」が2%、「ある程度信頼できる」が33%と、生活者の35%が信頼感を示した。

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今回（35%）で3年連続の低下となっている（2010年度51%、2011年度43%、2012年度39%）。

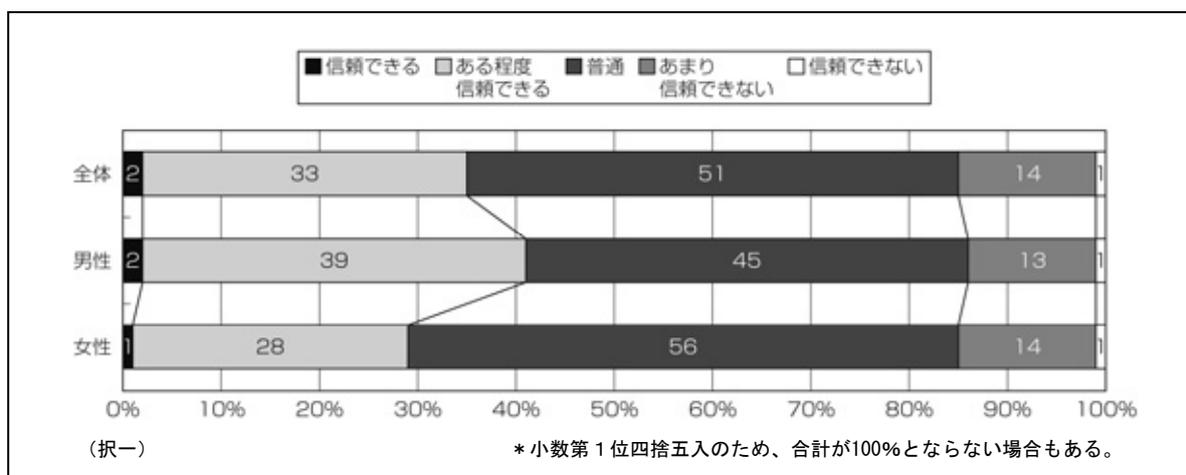
「あまり信頼できない」（14%）と「信頼できない」（1%）を合わせた否定的な評価は15%と、2012年度（11%）から4ポイント増加し、2011年度（15%）の水準に並んでいる。（図3）

図3 企業に対する信頼度（年度別・全体）



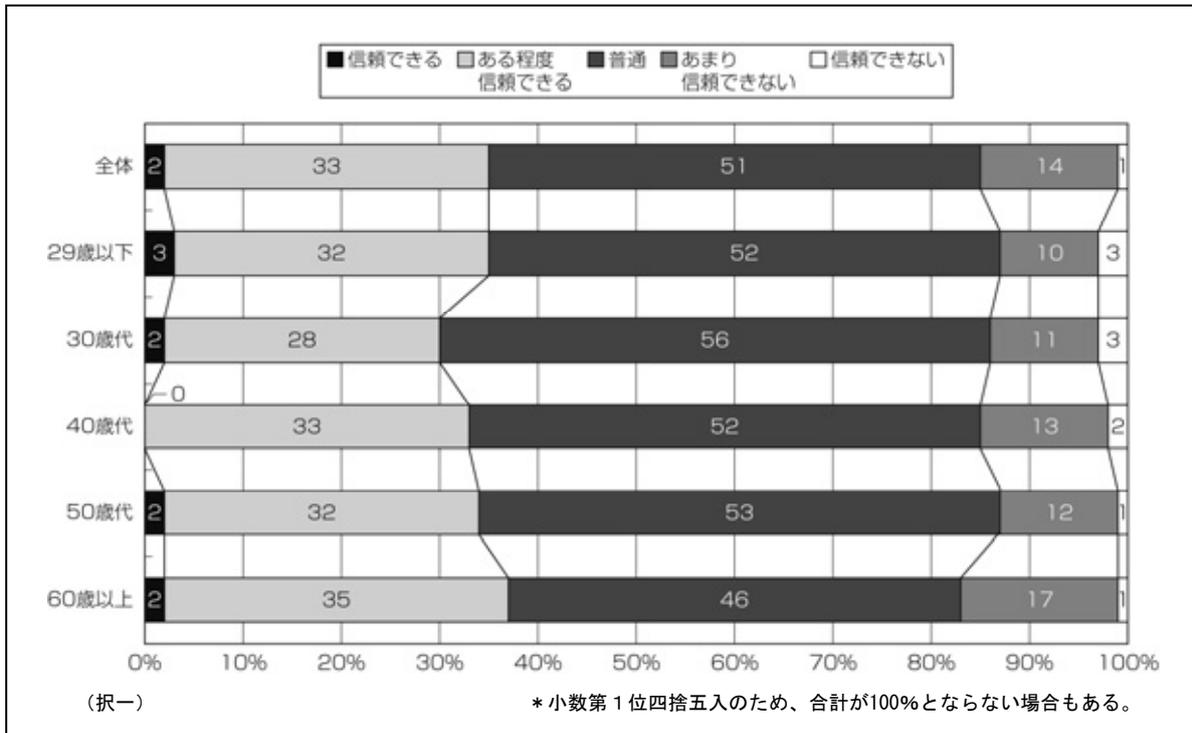
男女別（図4）に見ると、「信頼できる（信頼できる／ある程度）」は男性が41%、女性が29%と12ポイントの差がある。男性の方が企業を肯定的に評価する傾向が続いている。

図4 企業に対する信頼度（全体・男女別）



世代別（図5）では30歳代で「信頼できる（信頼できる／ある程度）」が30%と、他の世代と比較して若干低い傾向がある。また、60歳以上では「信頼できる（信頼できる／ある程度）」が37%で、肯定的な評価が最も高くなつた一方、「信頼できない（あまり／信頼できない）」が18%と他の世代と比較し否定的な評価も多い。

図5 企業に対する信頼度（全体・世代別）

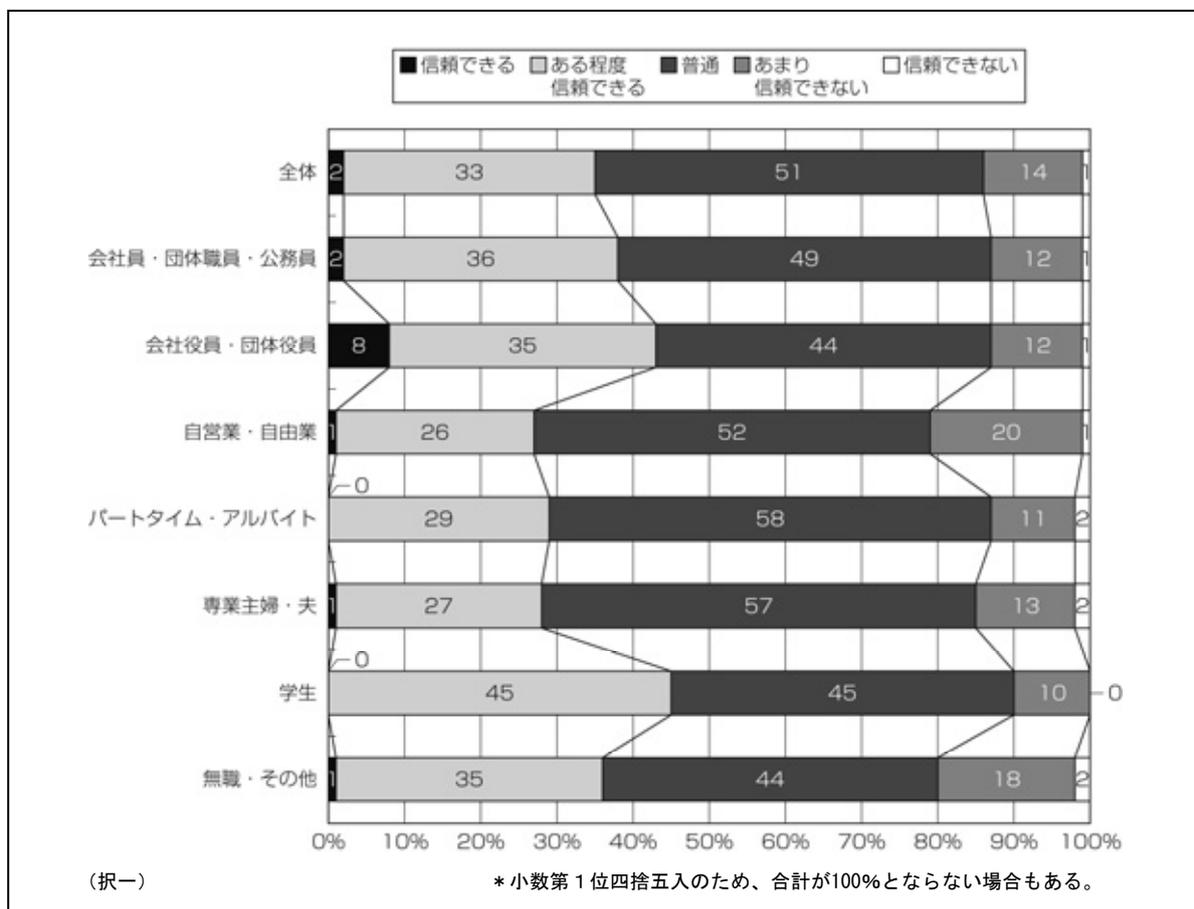


職業別（図6）では、「学生」（「信頼できる（信頼できる／ある程度）」45%）および「会社役員・団体役員」（同43%）で肯定的な評価が4割を超えている。また、前回（2012年度）は「会社員・団体職員・公務員」も肯定的な評価が43%（2012年度）と4割を超えていたが、今回は5ポイント低下し、38%にとどまっている。

一方、「自営業・自由業」は「信頼できる（信頼できる／ある程度）」との評価は前回より9ポイント低下し、27%である。「信頼できない（あまり／信頼できない）」の否定的な評価が2割（21%）に上り、他の層と比べて、企業への不信感が強い。

前回調査と比較すると全体的に肯定的な評価が減少し、否定的な評価が増加している傾向が見られるが、「学生」のみが肯定的な評価が増加（2012年度35%、2013年度45%）し、否定的な評価が減少（2012年度16%、2013年度10%）している。

図6 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「大多数の企業は社会に責任を持って対応している」との認識が多く見られた。危機発生時の対応だけではなく、平時にもコンプライアンスを順守する体制が確立されてきているとの認識もある。また、情報化の進展で社会からの監視の目が厳しくなる中、インターネットなども活用して積極的に情報開示に努める姿勢が信頼感の醸成につながっている。

“大多数の企業は信頼できる”との認識

- コンプライアンスやモラルなど、従業員に対する意識改革や研修などがここ数年で増加している。
- 日本企業の商品の品質は世界でも信頼を得ており、新しい技術やサービスの開発にも常に取り組んでいる。
- コーポレートメッセージとともに会社の理念が確立されており、品質保証、研究開発、環境活動、健康的な生活の支援、お客さまとのコミュニケーション、文化・社会貢献活動についての取り組みが実施されている。

社会からの監視機能の強まり

- 企業の透明性・順法性・迅速性などについて、社会より注視されるようになってきており、これに反する行為は社会的な糾弾を受けることを企業も理解しつつある。
- 現在の顧客の目が厳しい状況では、社会の信頼がない企業は生き残っていけない。
- マスコミを含め社会全体で企業の姿勢・現況をチェックしている。

積極的な情報開示姿勢への評価

- 情報開示が重要視される社会情勢の中で各企業がCSRレポートやサステナビリティレポートを発行しており、活動内容を情報開示しているため。
- 内部監査、IR、情報公開は一昔前に比べて随分進んでいると感じる。
- インターネット等で企業情報を入手することが容易になってきているので、企業側も以前より情報を開示する傾向になっている。

不測の事態への対応

- 一部対応できていない企業はあると思われるが、緊急時を想定した対応を準備している。
- 危機管理については、これまでの歴史や他社の失敗から学び、訓練ができています。
- 不測の事態が発生した場合にも速やかに公表する企業体質が定着してきた。

社会的責任を果たしている

- 6重苦ともいわれる経済環境の中で、日本企業は総じて利益を出し社会に貢献している。
- 企業としての雇用、納税、商品開発の努力を見ることができる。
- 雇用の維持や環境問題への取り組みを含め、安定的な社会の実現に貢献している。

“信頼なくして企業は存続できない”との認識

- 企業倫理が確立されており、きちんとした対応を取っている企業でなければ長い間存続することは困難。
- 消費者や国民から信頼される企業でなければ存続することはできないということを企業が認識し始めている。
- 社会での信頼性の向上が企業イメージの向上となり、結局は会社や収益確保のためになるということが理解されつつあり、企業統治、ガバナンスが定着してきた。

「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、“不祥事とその後の対応”が最も多く挙げられた。特に、不祥事発覚後の情報公開が不十分である点や、一般社会との常識にズレがあることを企業が認識していないという状況が、生活者が不信感を抱く原因となっている。このことで、平時に企業から発信される情報の信頼性や、企業体質や組織風土そのものに疑問を抱く生活者の意見も見られた。

また、雇用や人材育成、利益の還元など企業の社会的責任への取り組みが不十分であることも、企業に対する不信感の要因となっている。

不祥事とその後の対応

- 不祥事等の問題発覚後に、事の重大性に対する認識が甘く、誠実さがうかがえなかったことでさらに大いなる失望を招いた。
- 他社の不祥事を見ても自社の姿勢を正せない企業が多い。
- 不祥事が一向に収まる兆候がないのは企業の危機管理体制が確立されていないことを物語っている。
- 隠ぺい体質が強く、不祥事等があっても真摯に対応しないことが多い。

情報の不透明性

- 組織そのものの在り方に問題があり、情報の透明性が低い企業が多い。
- 企業からの情報発信が必ずしも実態を反映したものとなっているか分からない。
- 業界だけの慣習と消費者の意識に違いがあるように思われ、知らされた情報が正しいのか心配になる。

利益優先の企業体質

- 企業が自社の利益確保を優先し、ステークホルダーに対して真摯な態度で臨んでいるとは思えない。
- 利益ばかり考え、未来や地域経済への影響、社会的な責任を軽視している企業が多い。
- 利益が社員や社会に還元されていない印象がある。

雇用の確保、人材育成への取り組みが不十分

- 雇用の創出や長期的視点で教育を施すなどの社会的責任を果たしているとはいえない。
- 従業員が教育されず人材が育っていない。
- 労働関係のコンプライアンスが守られていない。

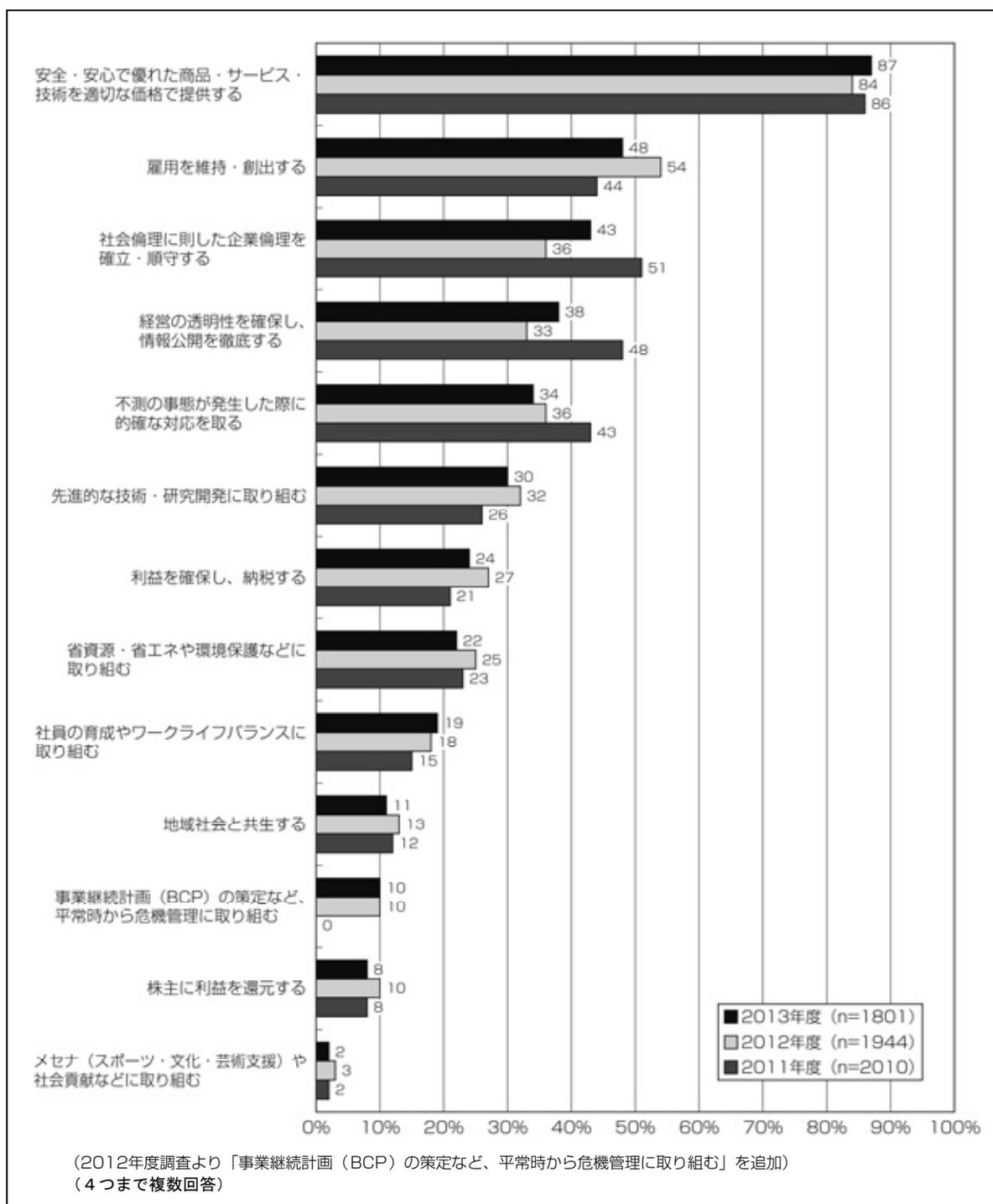
3. 企業が信頼を勝ち得るための重要事項

「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87%。企業倫理の確立や情報公開の徹底をより重視

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87%と最も多く、9割近くに上っている。次いで、「雇用を維持・創出する」が48%と5割近くに上るが、前回（2012年度）の54%と比較すると6ポイント低下している。以下、「社会倫理に則した企業倫理を確立・順守する」（43%）、「経営の透明性を確保し、情報公開を徹底する」（38%）、「不測の事態が発生した際の的確な対応を取る」（34%）、「先進的な技術・研究開発に取り組む」（30%）がそれぞれ3割以上となっている。（図7）

年度別（図7）で見ると、「社会倫理に則した企業倫理を確立・順守する」が前回調査より7ポイント増（2012年度36%、2013年度43%）、「経営の透明性を確保し、情報公開を徹底する」が5ポイント増（2012年度33%、2013年度38%）となっている。この2項目に対する関心は、「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」でも見られる。

図7 企業が信頼を勝ち得るための重要事項（年度別・全体）



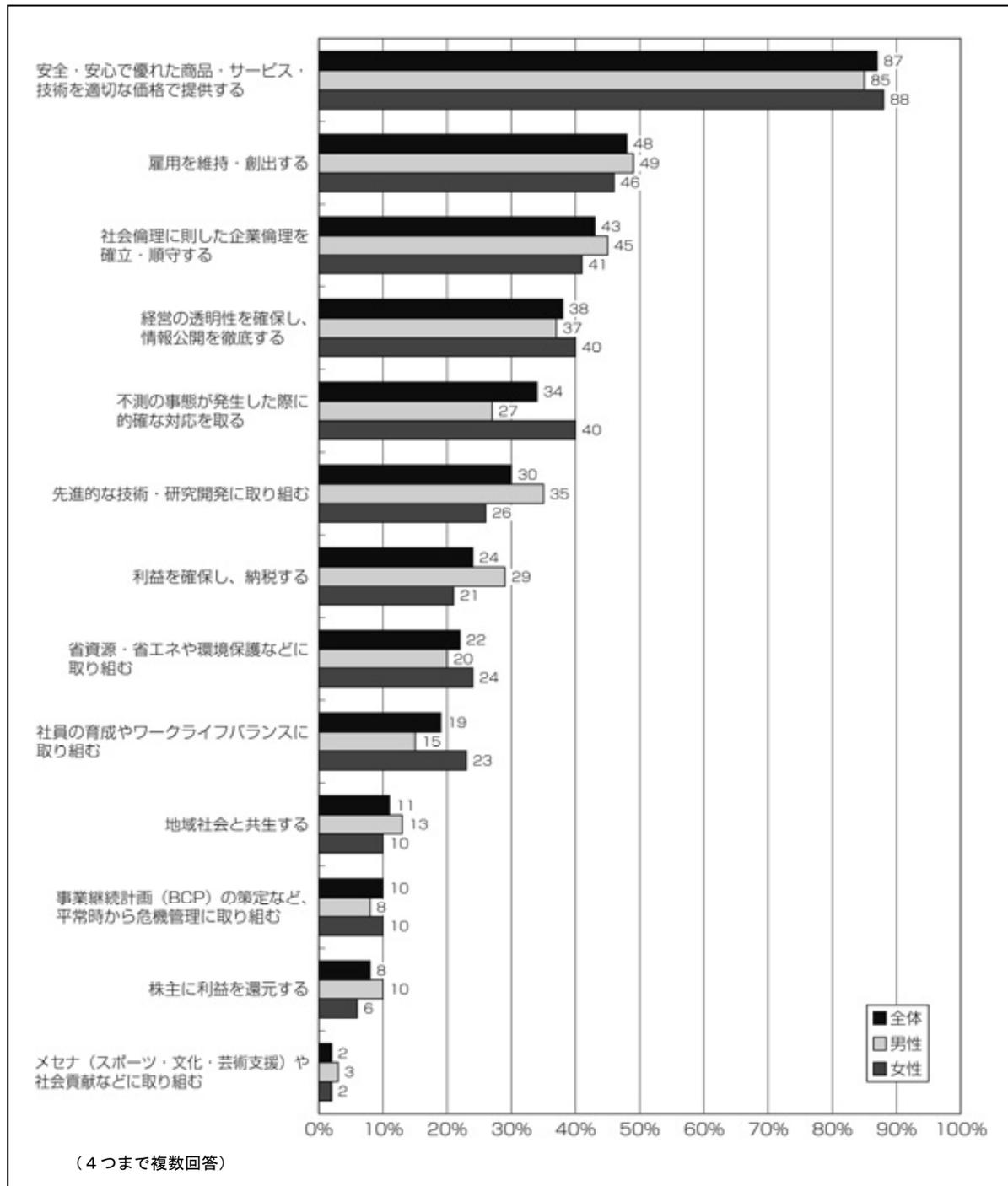
男女別（図8）で見ると、「先進的な技術・研究開発に取り組む」（男性35%、女性26%）、「利益を確保し、納税する」（男性29%、女性21%）で男性の方が女性よりも高い。

一方、「不測の事態が発生した際に的確な対応を取る」（男性27%、女性40%）、「社員の育成やワークライフバランスに取り組む」（男性15%、女性23%）の割合は、男

性よりも女性の方が高い。

男性は、先進的な技術・研究開発や利益の確保など、事業活動を着実に発展させ、適正に利益を上げることが企業の信頼感を醸成するとの認識が強いのに対し、女性は危機発生時の対応や人材育成、社員のワークライフバランスの確保に努めることがより重要と考えているようである。

図8 企業が信頼を勝ち得るための重要事項（全体・男女別）

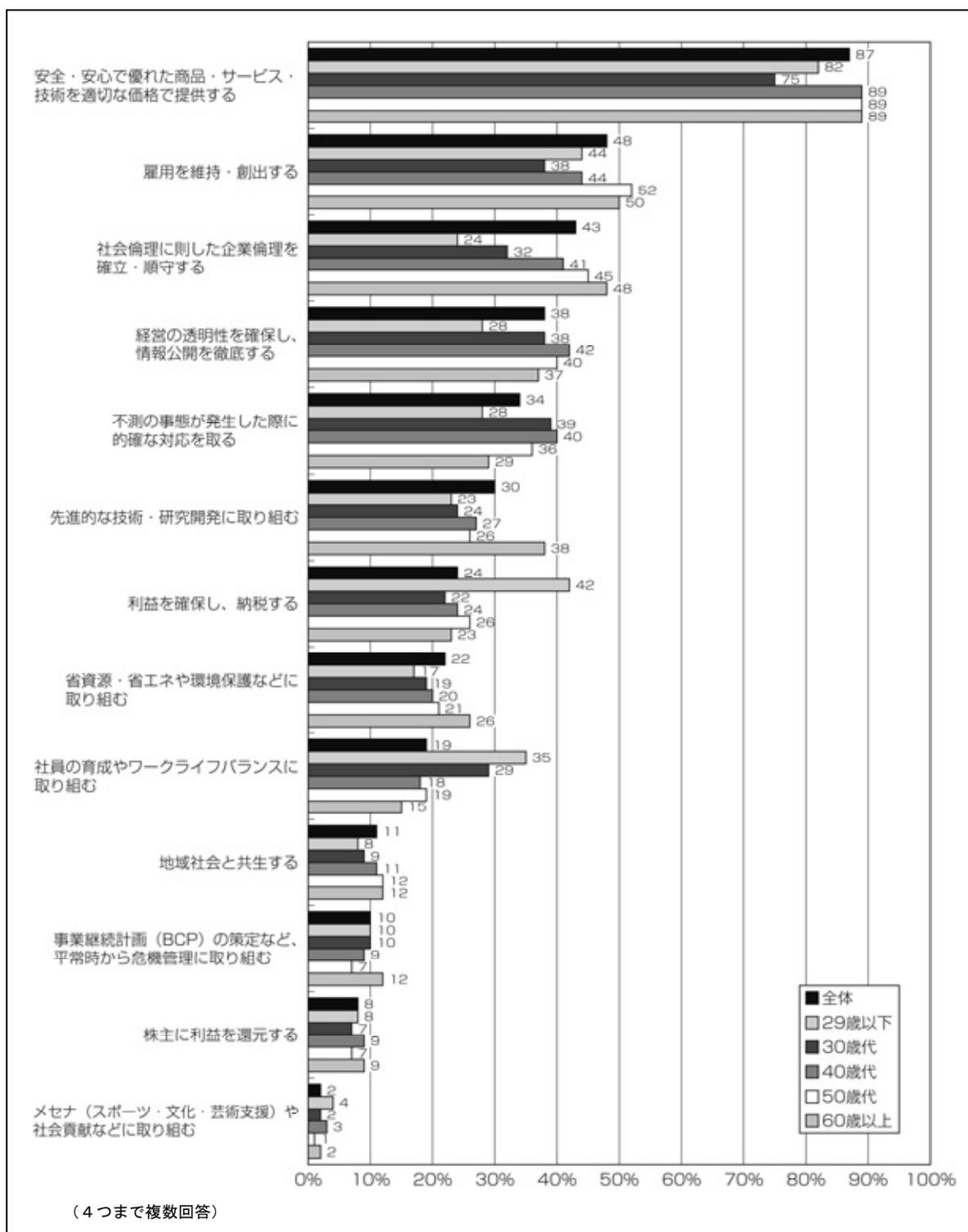


世代別（図9）では、「安全・安心で優れた商品・サービス・技術を適切な価格で提供する」がどの世代でも高い割合である。

「社会倫理に則した企業倫理を確立・順守する」は高い世代ほど重視する傾向があり、60歳以上で48%と半数近くに上っている。また、「先進的な技術・研究開発に取り組む」も60歳以上で38%と、他の世代と比較して高い。「省資源・省エネや環境保護に取り組む」も世代が上がるにつれて重要視している。

29歳以下で「利益を確保し、納税する」が42%と、他の世代と比較し重要視している。また、「社員の育成やワークライフバランスに取り組む」は29歳以下で35%、30歳代で29%と、若い世代ほど重視する傾向が見られる。

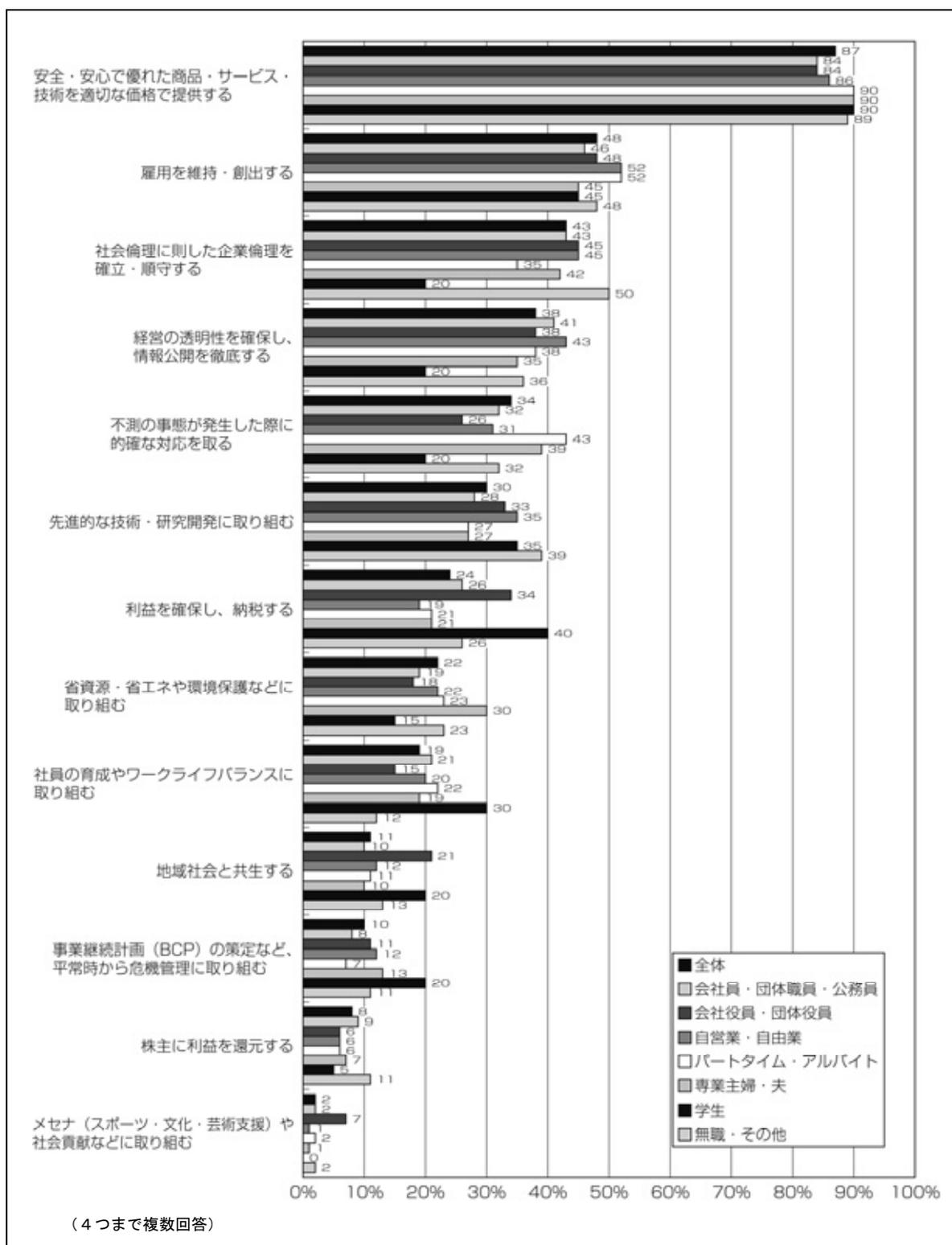
図9 企業が信頼を勝ち得るための重要事項（全体・世代別）



職業別（図10）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8割を超えている。

また、「パートタイム・アルバイト」は「不測の事態が発生した際に的確な対応を取る」（43%）、「学生」は「利益を確保し、納税する」（40%）、「社員の育成やワークライフバランスに取り組む」（30%）、「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」（20%）、「専業主婦・夫」は「省資源・省エネや環境保護などに取り組む」（30%）において、それぞれ他の層と比較し高くなっている。

図10 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

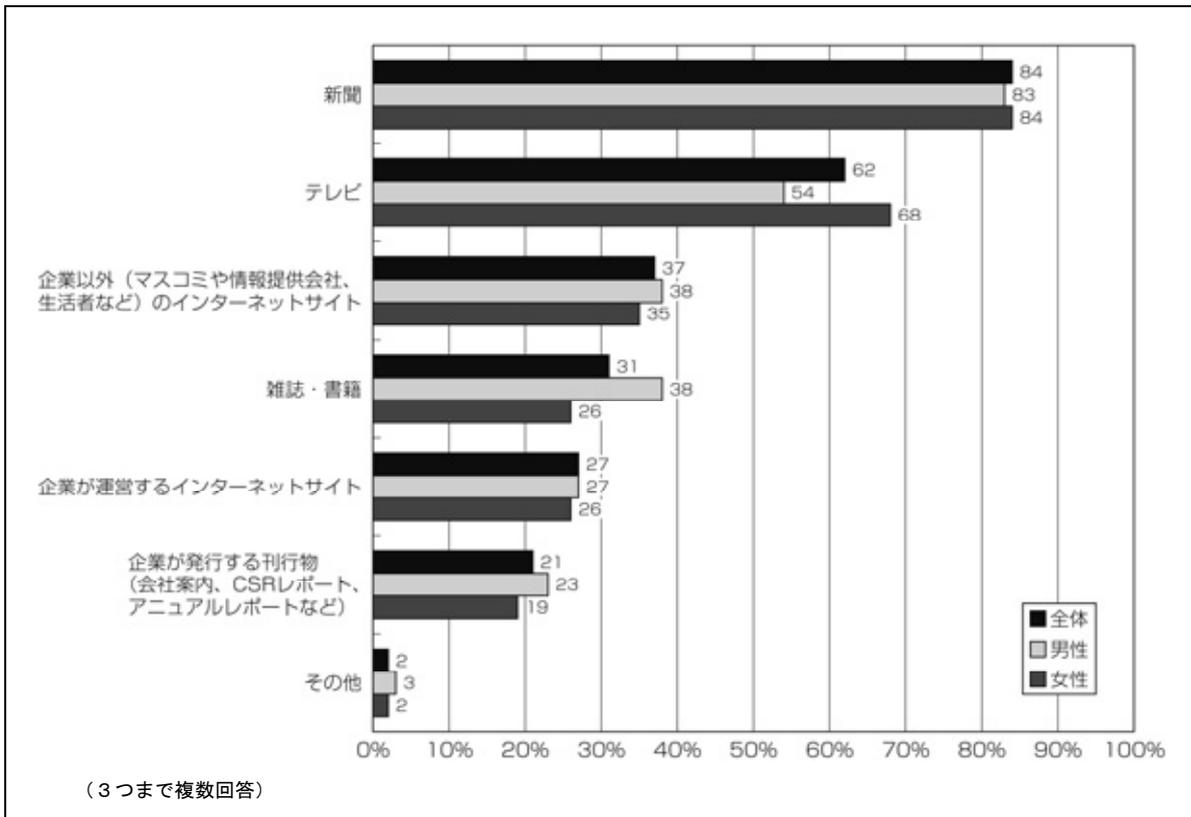
企業評価の際の情報源は「新聞」(84%)、「テレビ」(62%)が中心。若年層や学生はインターネットも積極的に利用

企業評価の際の情報源としては、「新聞」が84%と最も多い。次いで「テレビ」が6割を超えている(62%)。以下、「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」(37%)、「雑誌・書籍」(31%)、「企業が運営するインターネットサイト」(27%)、「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)」(21%)と続いている。

「企業以外のインターネットサイト」は、前回(2012年度33%)よりも4ポイント増え(37%)、「雑誌・書籍」(31%)よりも利用されている。(図11)

男女別(図11)で見ると、「テレビ」(男性54%、女性68%)は女性の、「雑誌・書籍」(男性38%、女性26%)では男性の利用が目立つ。

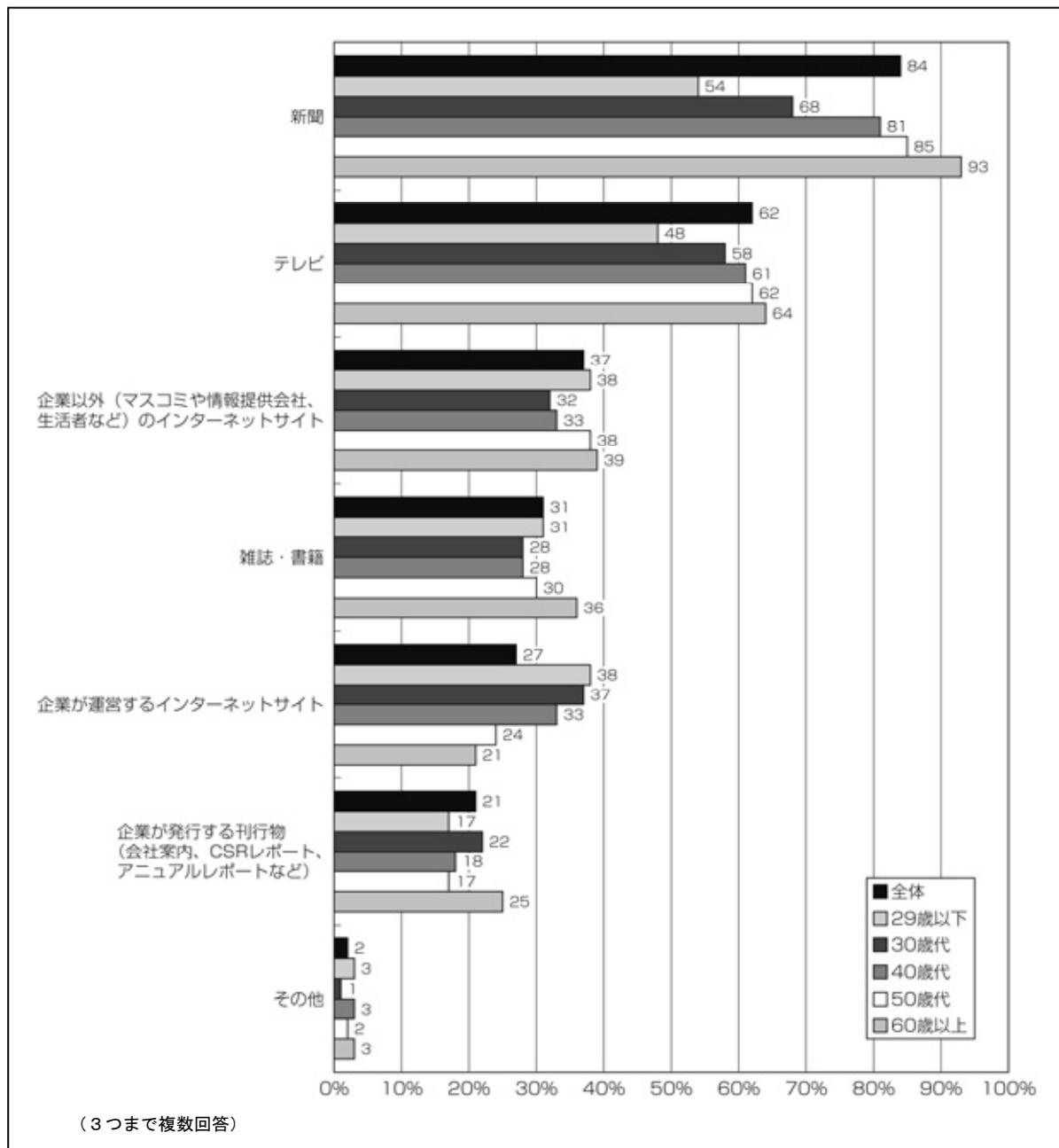
図11 企業評価の際の情報源(全体・男女別)



世代別（図12）で見ると、「新聞」は高い世代ほど情報源としての利用が高く、60歳以上では9割を超えている。29歳以下の若年層では54%にとどまり、世代により差が見られる。「テレビ」についても29歳以下の若年層では半数以下（48%）となっており、他の世代と比較して低い。

一方で「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されている。

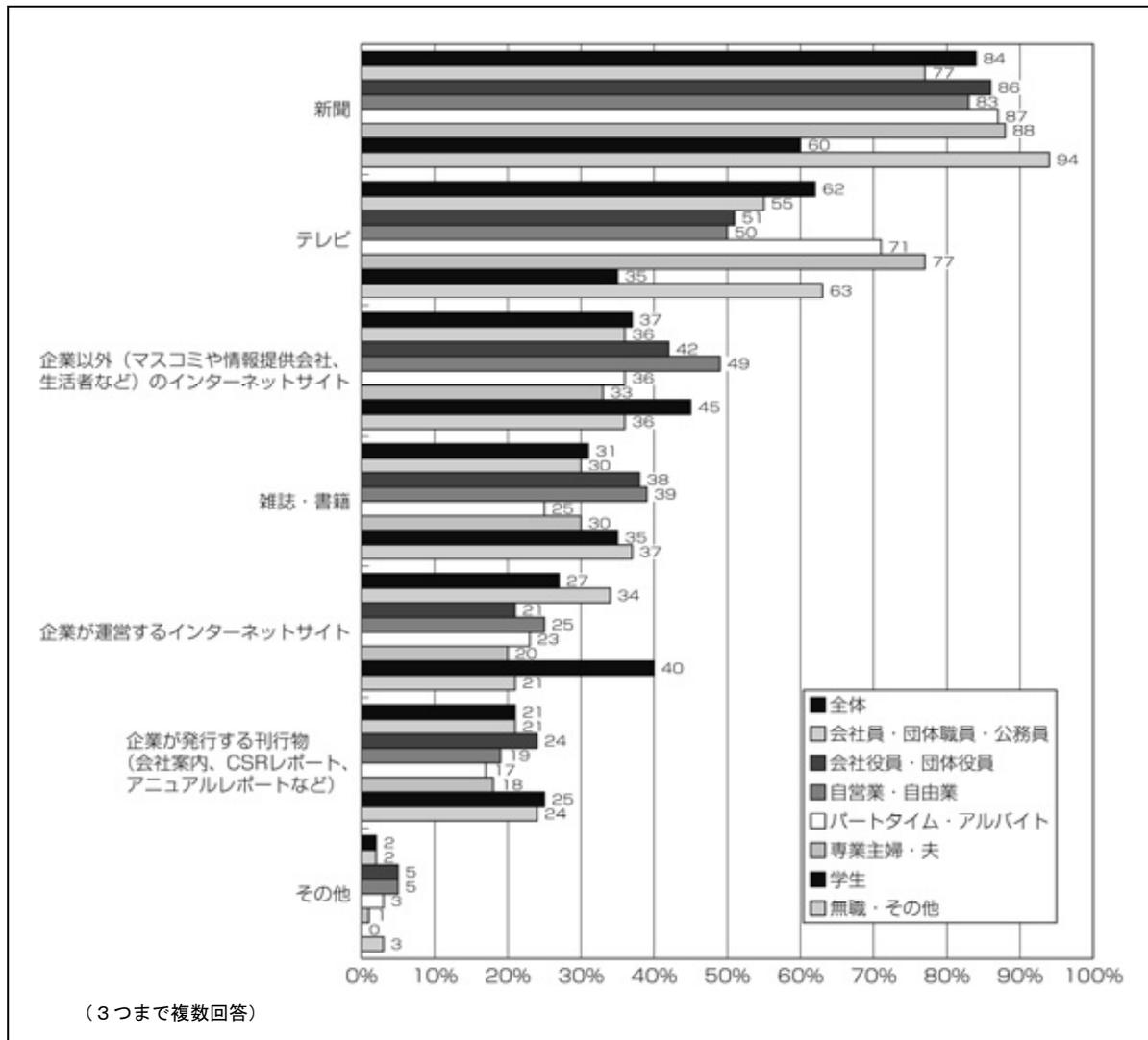
図12 企業評価の際の情報源（全体・世代別）



職業別（図13）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」が60%と他の層と比較して利用率が低い。一方「学生」は「企業が運営するインターネットサイト」（40%）の利用率が他の層と比較して高い。また、前回（2012年度）と比較すると「学生」の「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」の利用が23%（2012年度）から45%（2013年度）へと大幅に上昇している。「学生」は「新聞」と「テレビ」の利用率が他の層と比較して低い分、発信者を問わずインターネットサイトを情報源として積極的に利用しているようである。

「テレビ」は「専業主婦・夫」（77%）、「パートタイム・アルバイト」（71%）の割合が高い。

図13 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

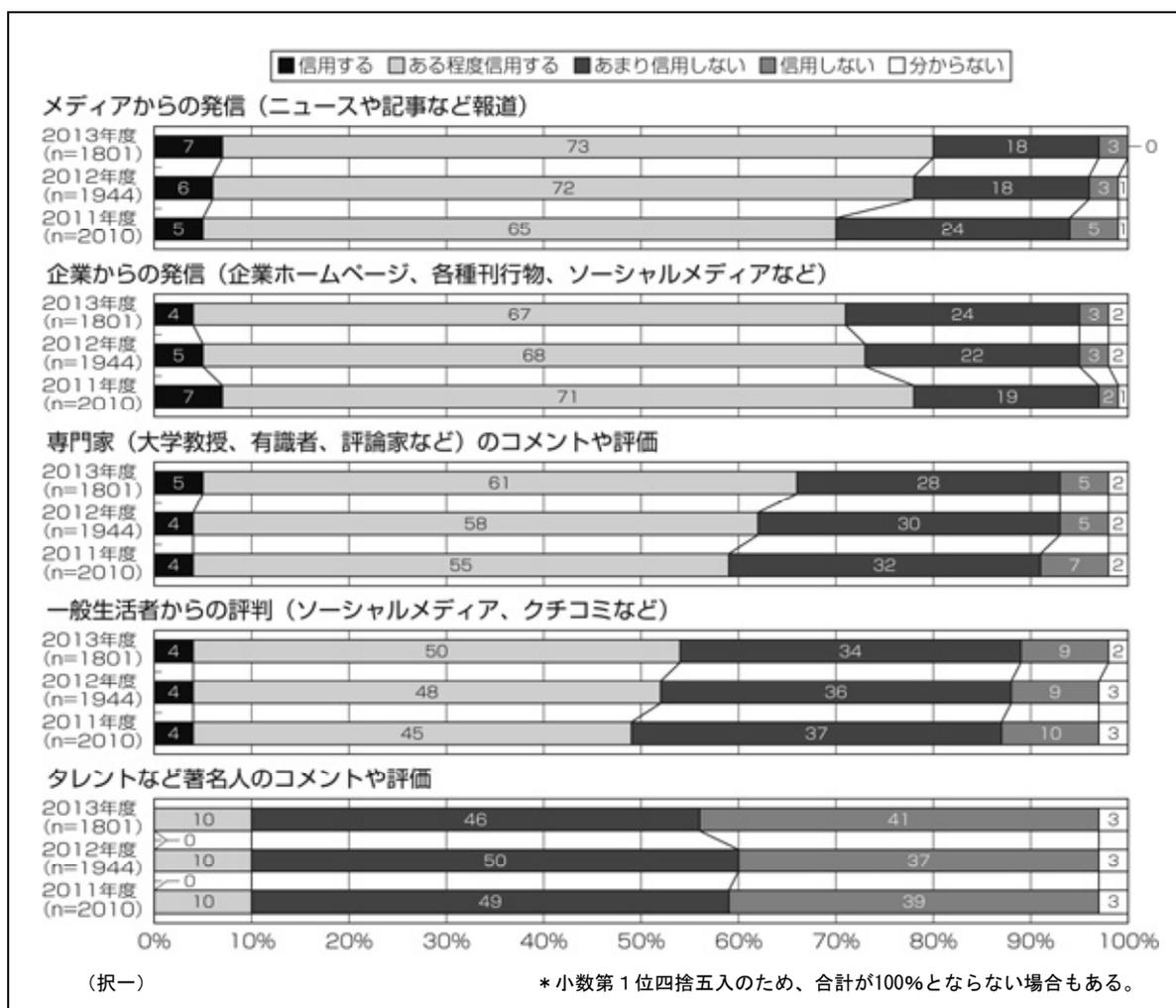
「メディアからの発信」は8割が信用。「企業からの発信」は7割超が信用するが、信用度は低下傾向

企業評価の際に利用する情報の発信者の信用度について、「メディアからの発信（ニュースや記事など報道）」は「信用する」が7%、「ある程度信用する」が73%と、8割が信用している。次いで、「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71%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」は信用している人が1割にとどまり、企業評価にはあまり影響しないことがうかがえる。（図14）

年度別（図14）では、「企業からの発信」の信用度に引き続き低下傾向が見られる（「信用する（信用する／ある程度）」2011年度78%、2012年度73%、2013年度71%）。

一方、「メディアからの発信」、「信用する（信用する／ある程度）」2011年度70%、2012年度78%、2013年度80%、「専門家（大学教授、有識者、評論家など）のコメントや評価」（同2011年度59%、2012年度62%、2013年度66%）、「一般生活者からの評判（ソーシャルメディア、クチコミなど）」（同2011年度49%、2012年度52%、2013年度54%）には信用度に増加傾向が見られる。第三者を介しての情報や評価を生活者がより信用するようになっている傾向が見て取れる。

図14 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15）で見ると、女性の方が「専門家のコメントや評価」に対する信用度が高い（男性61%、女性70%）。他の項目では、ほとんど差は見られない。

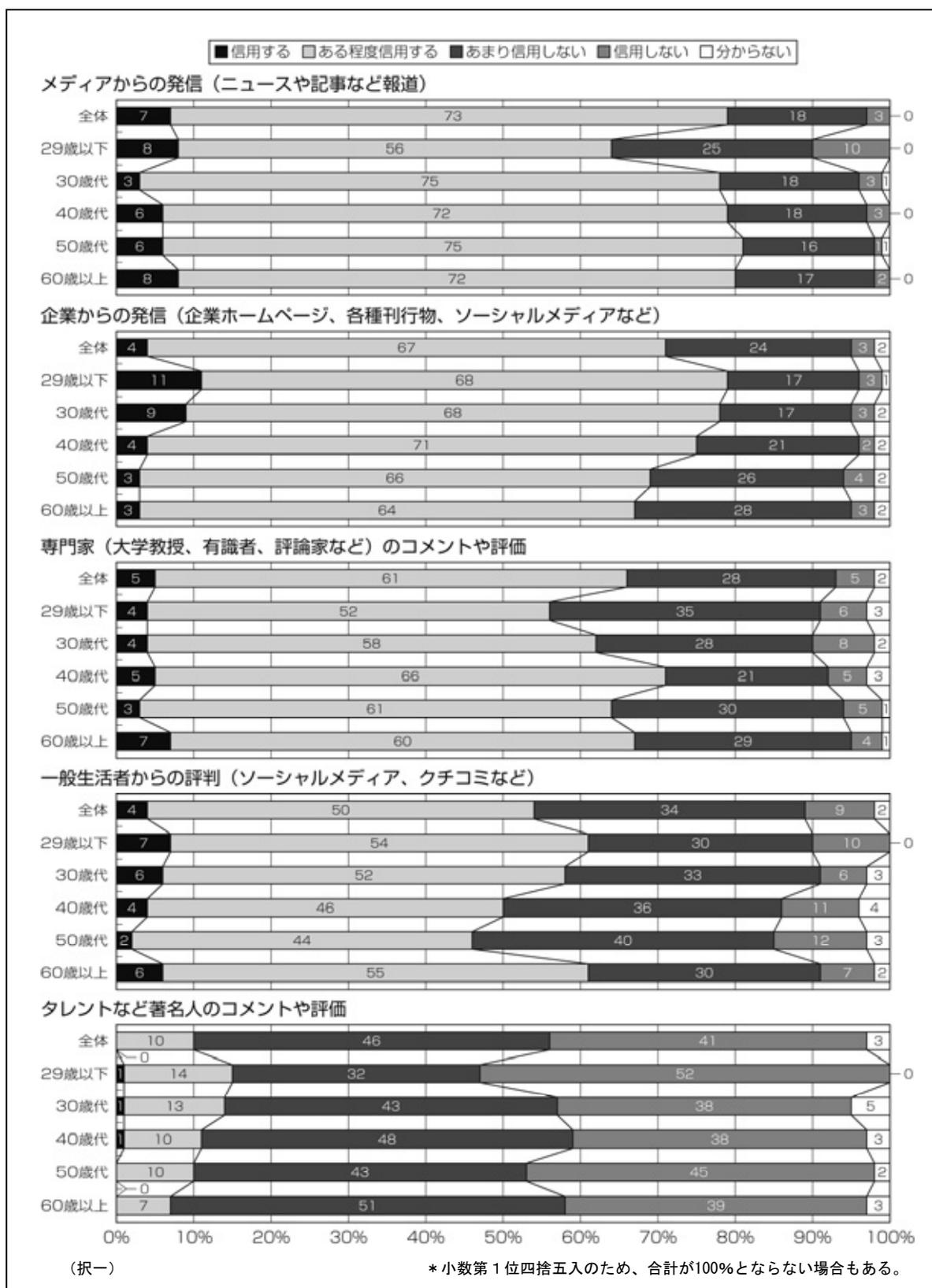
図15 企業評価の際の情報発信者の信用度（全体・男女別）



世代別（図16）では、「メディアからの発信」で29歳以下の信用度が他の世代と比べて低く、64%にとどまっている。

一方、「企業からの発信」は若い世代ほど信用度が高く、29歳以下では約8割が「信用する（信用する／ある程度）」と回答している。「一般生活者からの評判」は40歳代、50歳代で他の世代と比較し、信用度が低くなっている。

図16 企業評価の際の情報発信者の信用度（全体・世代別）



6. 企業の女性活用

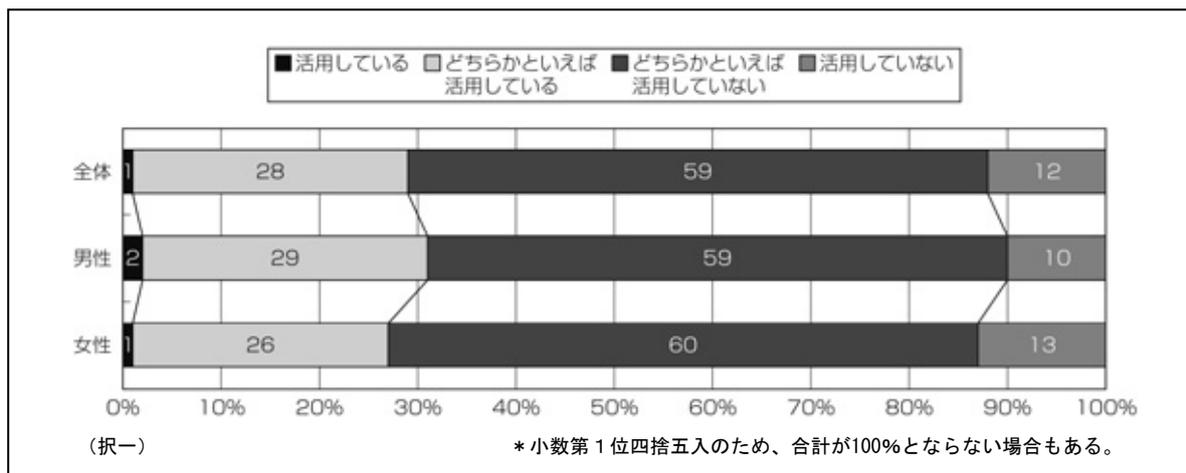
(1) 女性の能力活用に対する認識

企業の女性の能力活用は不十分であるとの認識が男女ともに7割に上る

企業が女性の能力を活用しているかどうかについて、「活用している（活用している／どちらかといえば）」という肯定的な認識は3割（29%）にとどまり、「活用していない（どちらかといえば／活用していない）」という否定的な認識が71%に上っている。（図17）

男女別（図17）ではそれほど大きな認識の差は見られないものの、男性に比べて女性の方が「活用していない（どちらかといえば／活用していない）」（男性69%、女性73%）との回答が多い。

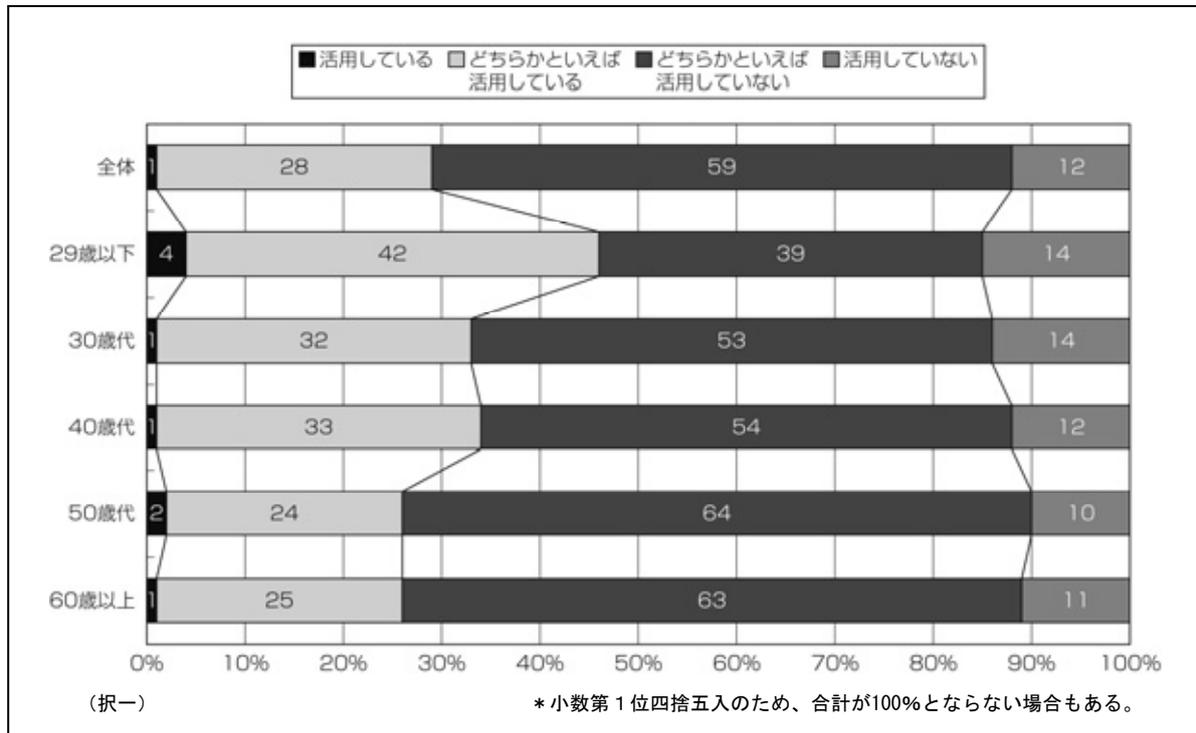
図17 企業の女性活用 － 女性の能力活用に対する認識（全体・男女別）



世代別（図18）で見ると、若い世代ほど女性を「活用している（活用している／どちらかといえば）」という認識が高い。特に29歳以下では46%が肯定的な認識を示している。一方、50歳代と60歳以上では、女性を「活用していない（どちらかといえば／活用していない）」という認識がどちらの世代でも74%に上り、他の世代と比較して高い。

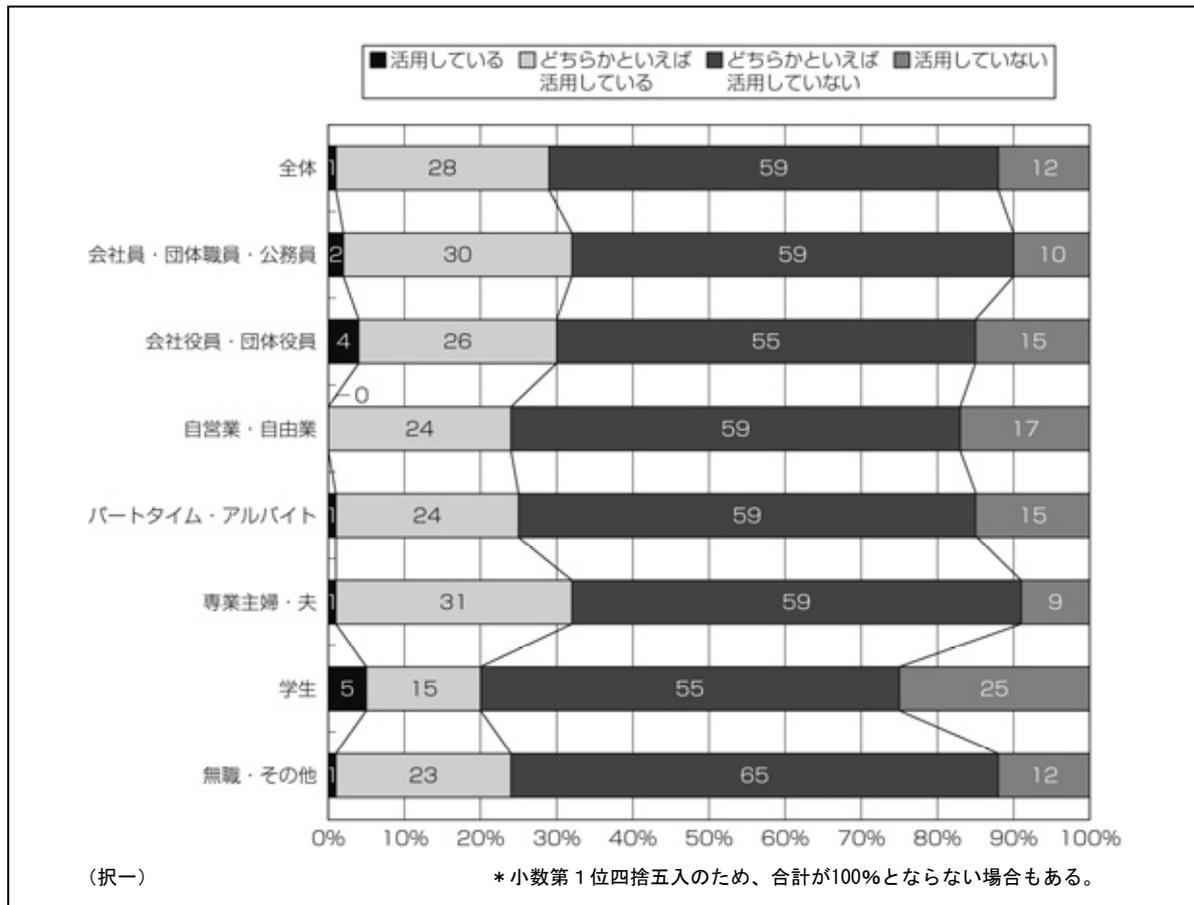
企業がワークライフバランスやダイバーシティに取り組む中、その制度を実際に利用できる若い世代では肯定的な認識が高いようである。

図18 企業の女性活用 — 女性の能力活用に対する認識（全体・世代別）



職業別（図19）では、それほど大きな差は見られないものの、「会社員・団体職員・公務員」「会社役員・団体役員」「専業主婦・夫」では肯定的な認識が高い傾向がある。一方、「学生」は「活用していない」との意見が25%に及び、否定的な認識が最も高い。世代別の29歳以下では肯定的な認識が比較的高い（図18）ことを踏まえると、「学生」とそれ以外の若年層の意見に大きな差があると思われる。

図19 企業の女性活用 - 女性の能力活用に対する認識（全体・職業別）



「活用している（活用している／どちらかといえば）」理由

企業が十分に女性の能力を「活用している（活用している／どちらかといえば）」と考える理由としては、“女性管理職の増加”と出産・育児休暇をはじめとする“継続勤務しやすい制度の充実”が多く挙げられている。また、従来男性の職場といわれる業界や職種での女性の活躍や、公平に仕事を与えられる機会の増加を実感しているという意見も多い。

女性管理職の増加

- わが社では部長職の女性もいる。能力があれば性別には関係ない人事制度になっている。
- 最近、女性役員比率の目標を掲げている企業が増えてきた。
- 総合職の女性や女性の管理職も増えてきていると思う。

制度の充実

- 産休、育休後の女性の就業率は上昇傾向にある。
- 産休等職場復帰しやすい制度があり、キャリアを積むことができる。
- 共働きや産休、育休の取得が一般的になってきている今、女性の働き方、企業の対応も多様化してきているのを感じる。

多様な職種への女性の進出

- 最近では技術職などにも従事しており、出産後の復帰なども増えている。
- 男性のみだった分野にも女性の進出が見られ、女性ならではの視点を生かした商品開発もされている。
- 商品開発やマーケティングなどに女性の目線が活用されるようになってきている。

公平な人事制度、機会の均等化

- 優秀な人材なら、男女の区別なく適材適所に配置している企業が増加している。
- やる気があれば男女関係なく扱っている。結果の重視でなく機会の公平が大事。
- 女性も同様に活躍する場を与えられている。

女性活用は企業の成長のために必須

- 労働力人口を考えると、女性なしではすでに企業活動は成り立たない。
- 女性の存在、能力発揮が実績化している今、女性を活用することは、企業にとって不可欠である。
- 女性を長期的な人材と見る風潮が、わずかながらでも前進しているという印象がある。
- まだまだ活用されているというレベルではないのかもしれないが、周りに女性が働いていることに特別な感覚がなくなっている。

「活用していない（どちらかといえば／活用していない）」理由

企業が女性の能力を十分に「活用していない（どちらかといえば／活用していない）」と考える理由には、「管理職やトップにおける女性の割合が低い」「育児休暇等の制度が整っていない、利用できない」などが多く見られた。これは、企業によって取り組み姿勢に格差があることを反映していると思われる。特に、女性の出産・育児に関しては制度を整えるだけでなく、職場での意識改革や、女性のキャリアアップを阻害しない公正な人事制度と公平な機会を与えるべきとの意見が多い。

管理職・トップ登用の割合が少ない

- 女性を管理職に昇進させるためのキャリアアップを体系的にしていない。
- 男性なら当たり前である、結婚して子どもを持っている管理職の割合が、女性の方が少ない。
- まだまだ会社の経営層における女性比率は少ない。

制度が充実していない・利用できない

- 出産や育児など、制度はあっても使えない。働き続けることが当然の雰囲気がない。
- 出産や育児、介護に直面しても、不利にならない環境がすべての職場にあるとは限らない。
- 育児休暇制度などはあるものの、出世競争から外れてしまうという点も、女性のキャリア形成を邪魔していると感じる。

人事評価や昇進機会の不平等

- 男女を能力的に同等とみなし、機会均等がなされていない。
- 能力を発揮できるポジションを与えていない。
- 多くの企業では、上司からチャンスを積極的にもらえるのは男性であり、総じて男性の方が成長していると感じる。

職場の意識・実態がまだまだ男性社会である

- いまだに家庭は女性が守るものという風潮がまん延し、女性が働く体制が整っていない。
- 優秀な女性はたくさんいるものの、日本の企業の多くがまだ男性社会だと感じる。
- 男性が女性の能力を認めることへの抵抗が根付いている。男性の意識改革こそ喫緊の課題。
- 総合職の数が男性と対等になっていない。

女性の意欲不足

- 女性自身に働き続ける明確な意思がない場合がある。企業側と女性側、双方に問題がある。
- 女性自身が企業の中で貢献しようとする意識が低い。
- チャレンジングな女性が少ない。家事・育児など家庭生活での負担が多いことが消極的な姿勢へとつながっていると思う。

諸外国との比較

- 女性の管理職が先進国の中でも極端に少ない。
- 日本は、OECD（経済協力開発機構）の中で、20～30代の女性就業率が低い。
- ワークライフバランスへの配慮がまだまだ欧米諸国に比べて遅れていると思う。少子化対策が最重要な日本において、思い切った施策が取られているとは思えない。

柔軟性のない労働環境

- 長時間労働でいまだ旧態依然としたシステムが残る現状では、雇用する側も簡単には活用できないだろう。労働環境を整えれば、女性の活用も進む。
- フルタイム以外の働き方をする人に対して、責任ある仕事を任せて成果を出すという考え方がまだまだ浸透していないと思う。
- 個人の生活にあった働き方の選択肢が日本ではまだないに等しい。

(2) 女性が活躍するために重要な企業の取り組み

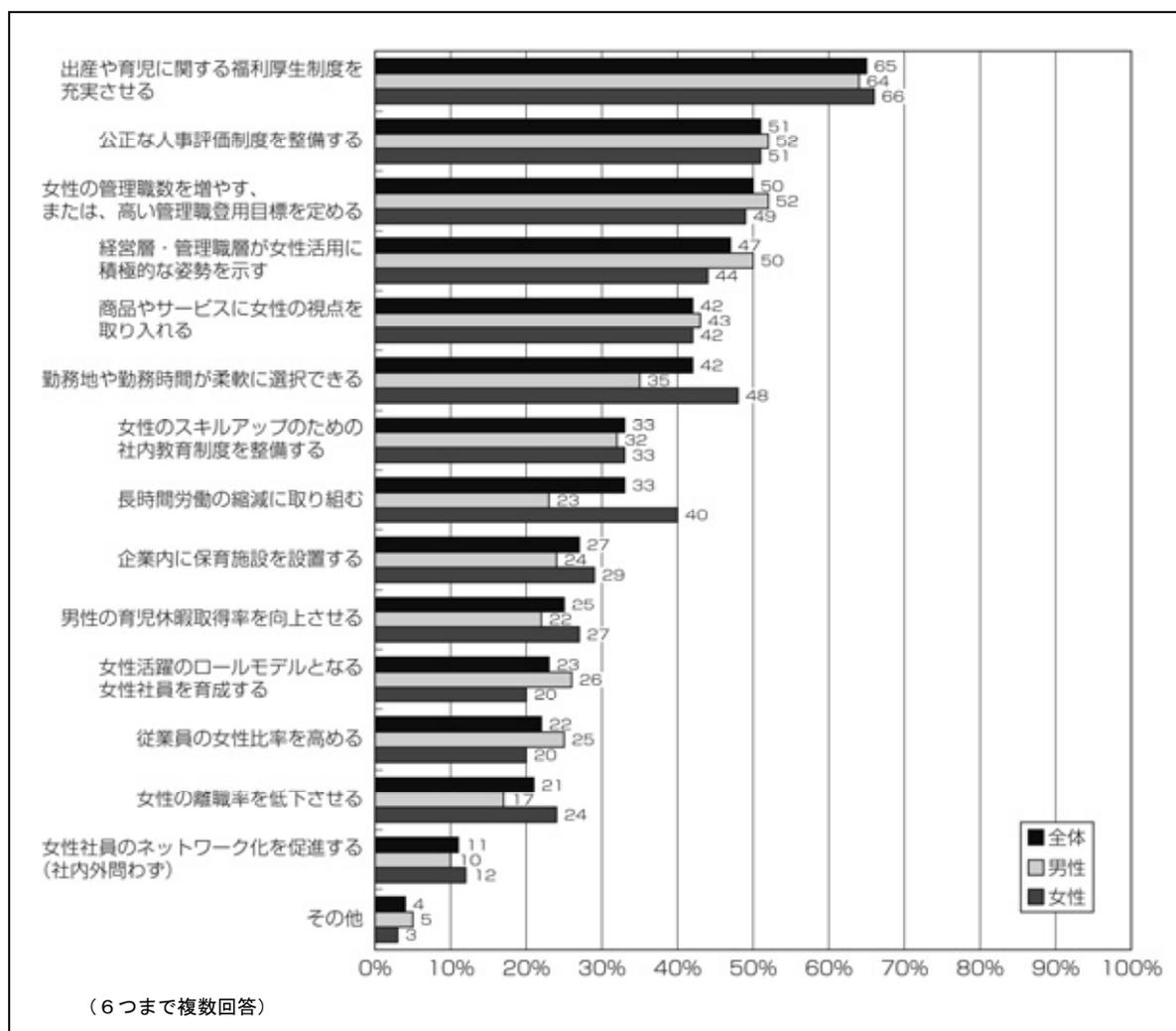
女性が活躍するためには福利厚生制度の充実が重要。公正な人事制度や管理職登用も求められている

女性が活躍するために重要な企業の取り組みとしては、「出産や育児に関する福利厚生制度を充実させる」が65%で最も高く、次いで「公正な人事評価制度を整備する」(51%)、「女性の管理職数を増やす、または、高い管理職登用目標を定める」(50%)が半数以上である。「経営層・管理職層が女性活用に積極的な姿勢を示す」(47%)、「商品やサービスに女性の視点を取り入れる」(42%)、「勤務地や勤務時間が柔軟に選択できる」(42%)も4割を超えている。(図20)

男女別(図20)で見ると、「経営層・管理職層が女性活用に積極的な姿勢を示す」(男性50%、女性44%)は男性の方がより重要と考えている傾向がある。一方、女性が男性より重要視している取り組みは「勤務地や勤務時間が柔軟に選択できる」(男性35%、女性48%)と「長時間労働の縮減に取り組む」(男性23%、女性40%)である。

男性は経営層の意識改革が重要と考えており、女性は働きやすさや継続勤務のしやすさをより重視しているようである。

図20 企業の女性活用 — 女性が活躍するために重要な企業の取り組み（全体・男女別）

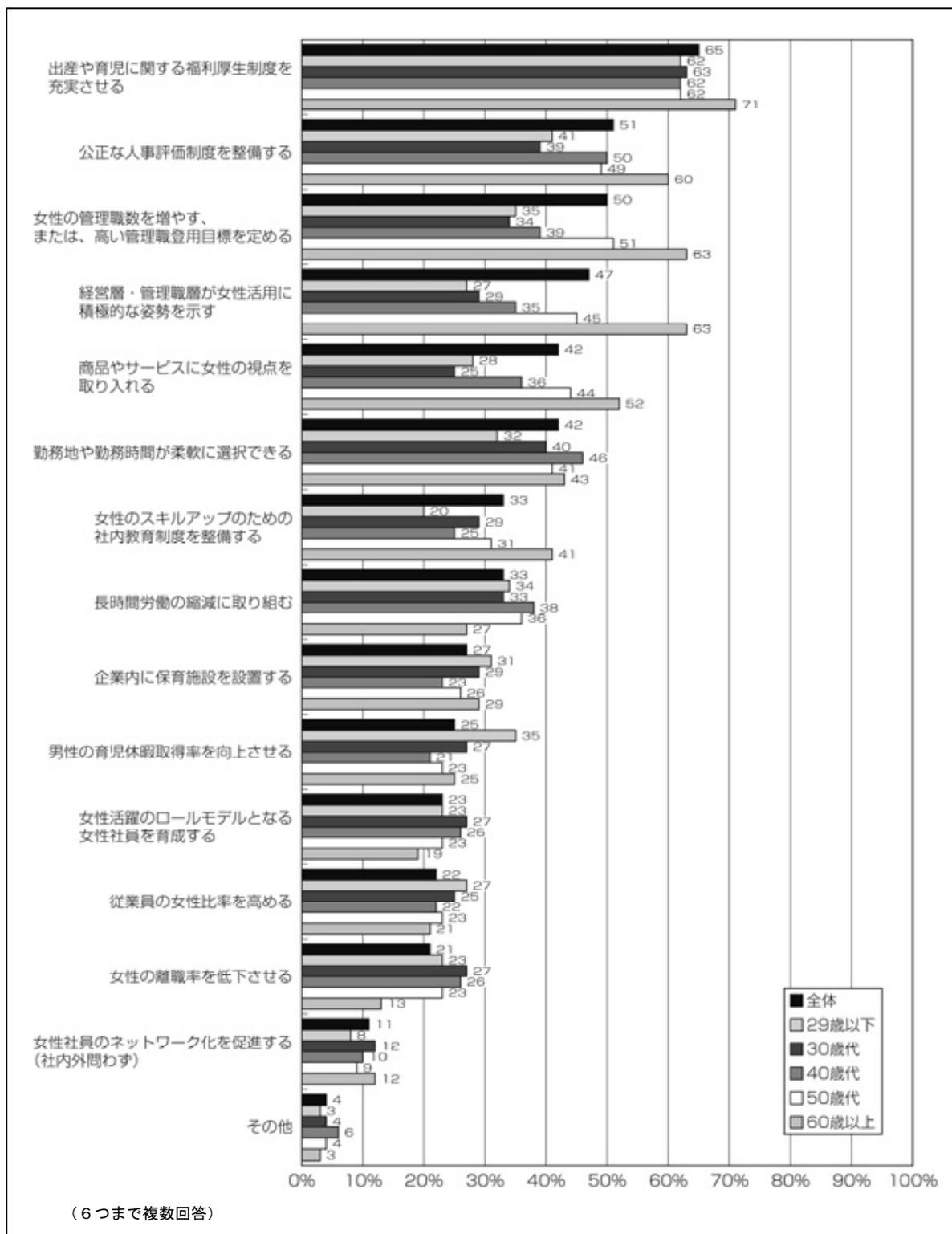


世代別（図21）に見ると、高い世代ほど「女性の管理職数を増やす、または、高い管理職登用目標を定める」「経営層・管理職層が女性活用に積極的な姿勢を示す」を重要視していることが分かる。特に、60歳以上では6割を超えている。

一方、「長時間労働の縮減に取り組む」「女性の離職率を低下させる」などでは60歳以上は他の世代と比較して低い。60歳以上は女性の継続勤務のしやすさや労働環境の改善よりも、経営層や管理職層の意識改革が重要と考える傾向が見られる。

29歳以下では、「男性の育児休暇取得率を向上させる」（35%）が他の世代と比較して高い。既に育児休暇や短時間勤務制度などが整備されつつある時期に入社した、もしくはこれから入社するであろう29歳以下の世代では、男女が平等に育児休暇を取得できる環境など、企業に今以上の取り組みを期待していることが分かる。

図21 企業の女性活用 — 女性が活躍するために重要な企業の取り組み（全体・世代別）



(3) 女性の活躍による企業のメリット

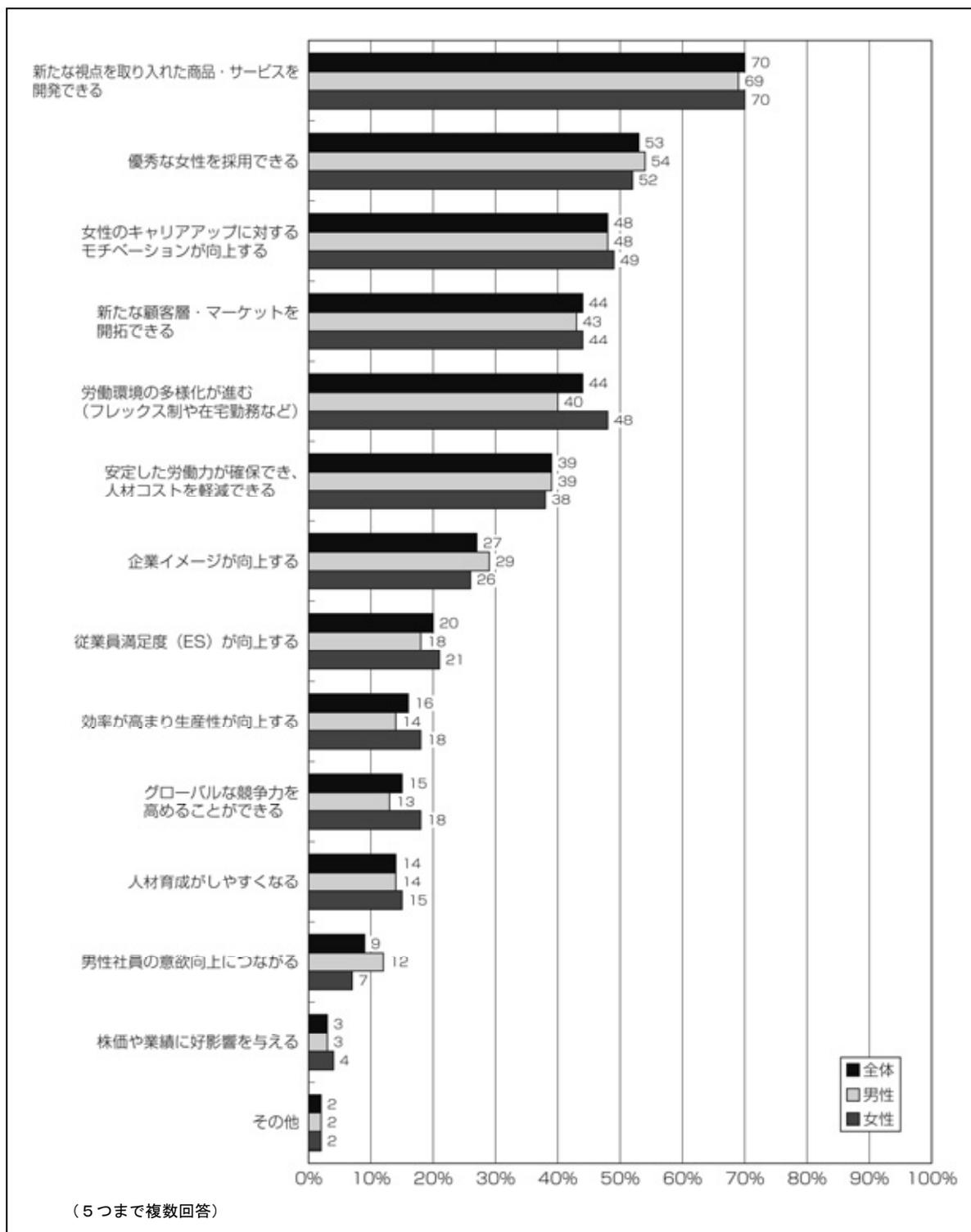
女性が活躍することで「新たな視点を取り入れた商品・サービスを開発できる」が7割

女性の活躍がもたらす企業にとってのメリットは、「新たな視点を取り入れた商品・サービスを開発できる」が最も多く、70%に上る。次いで「優秀な女性を採用できる」(53%)が半数を超えている。また、「女性のキャリアアップに対するモチベーションが向上する」(48%)、「新たな顧客層・マーケットを開拓できる」(44%)、「労働環境の多様化が進む(フレックス制や在宅勤務など)」(44%)が4割を超える。(図22)

男女別(図22)に見ると、それほど大きな差は見られないものの、「労働環境の多様化が進む(フレックス制や在宅勤務など)」(男性40%、女性48%)、「グローバルな競争力を高めることができる」(男性13%、女性18%)は女性の方が高い。また、女性の方が「効率が上がり生産性が向上する」(男性14%、女性18%)と考えているようだ。

一方、女性が活躍することで、男性の方が「男性社員の意欲向上につながる」(男性12%、女性7%)と考えていることが分かる。

図22 企業の女性活用 — 女性の活躍による企業のメリット（全体・男女別）

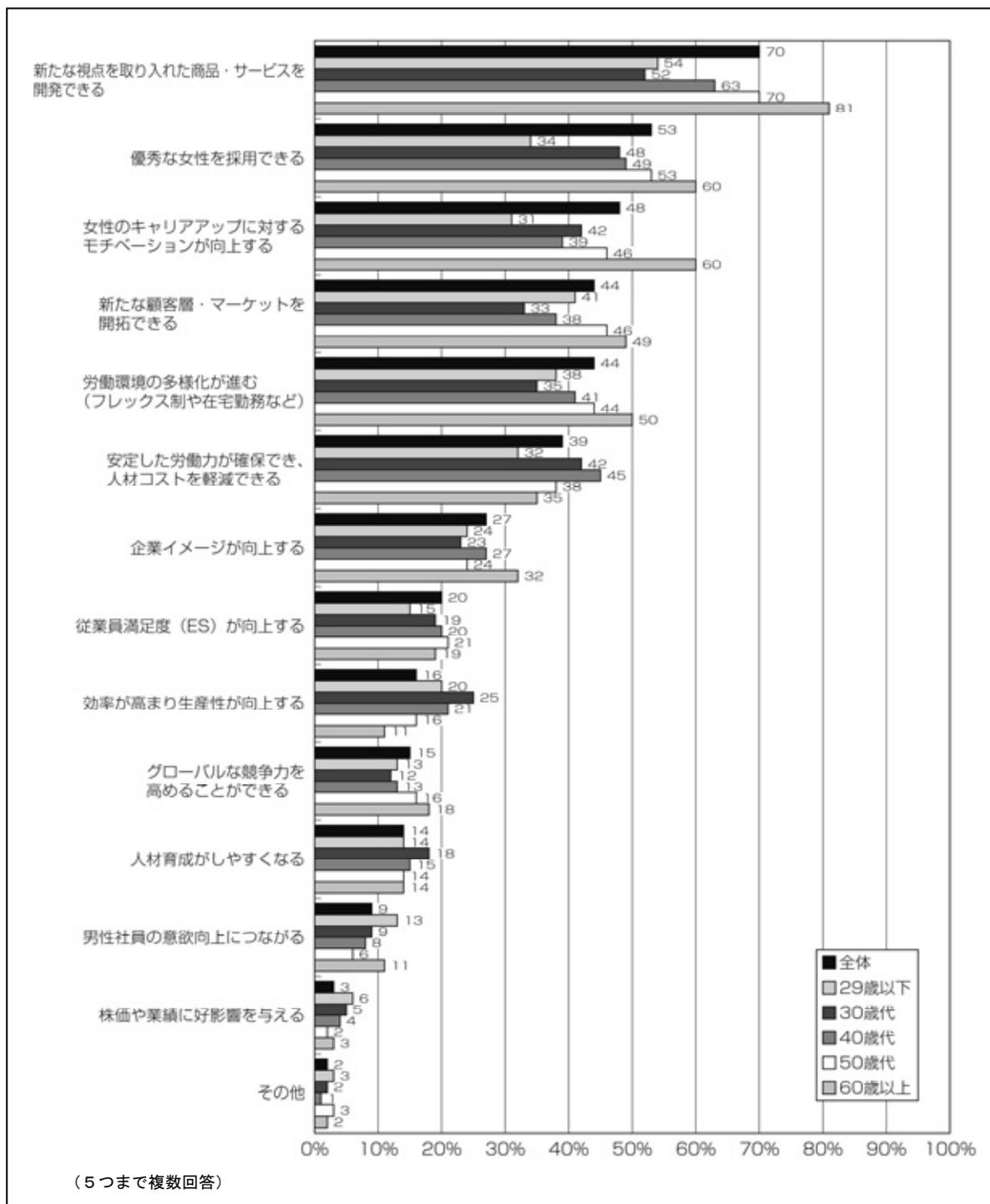


世代別（図23）に見ると、すべての世代で「新たな視点を取り入れた商品・サービスを開発できる」が最も多い。特に、60歳以上では8割以上に上る。また、「女性のキャリアアップに対するモチベーションが向上する」でも60歳以上が他の世代を大きく引き離している。特に、この項目は29歳以下では31%と、60歳以上（60%）

の約半分にとどまっている。「優秀な女性を採用できる」は、高い世代ほど割合が高くなっている。

30歳代と40歳代では「安定した労働力が確保でき、人材コストを軽減できる」が他の世代と比較し高い。

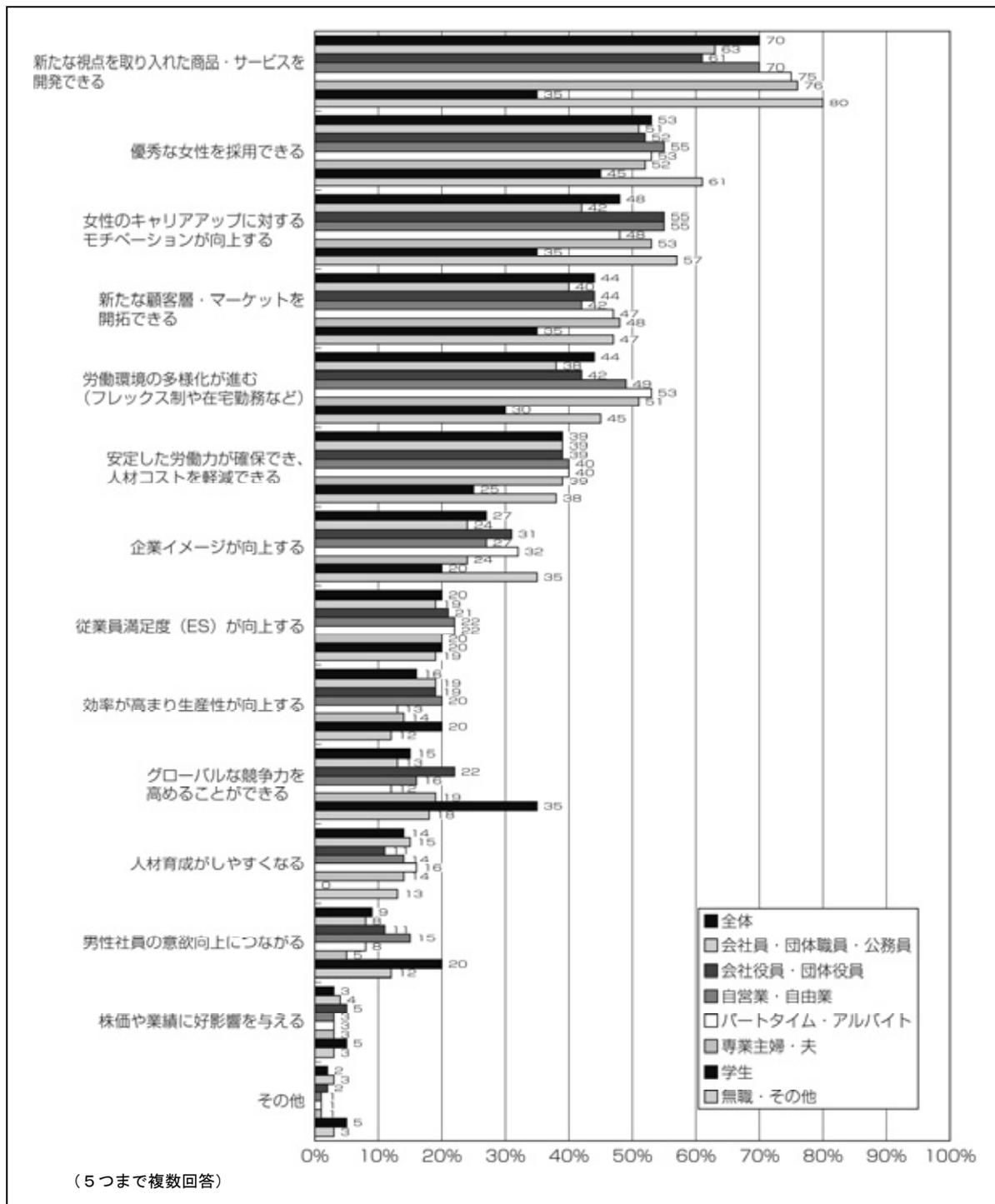
図23 企業の女性活用 — 女性の活躍による企業のメリット（全体・世代別）



職業別（図24）で見ると、特徴的なのは「学生」の認識だ。「新たな視点を取り入れた商品・サービスを開発できる」と考えている「学生」は他の層と比較し、特に低い。一方、「グローバルな競争力を高めることができる」や「男性社員の意欲向上につながる」は、他の層と比べて高い傾向にある。

また、「女性のキャリアアップに対するモチベーションが向上する」と考えている「会社役員・団体役員」は55%に対し、「会社員・団体職員・公務員」は42%にとどまっている。役職や立場により認識に違いが表れている。

図24 企業の女性活用 — 女性の活躍による企業のメリット（全体・職業別）



第17回 生活者の“企業観”に関する調査報告書

2014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 鈴木 恵理

〒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