

第18回 生活者の“企業観” に関する調査報告書

2015年2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。

今回の「社会が企業をどのように見ているか」という調査は、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、発生する企業不祥事を生活者がどのように認識しているかを確認するため、「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43%と4年ぶりに上昇しました。信頼感の理由として、多くの企業が「社会的責任を果たしている」「積極的に情報を公開している」「コンプライアンス機能の強化に努めている」「起こった問題に真摯に対応している」といった認識が見られ、ほかにも、「国際的に見た日本企業（の製品・サービス）の質」も信頼感の根拠になっていることが分かりました。同時に、これらのポイントは今後も一層の改善が求められている課題としても挙げられています。

また、今回は「最近、興味・関心を持った企業活動」についても調査しました。より具体的な生活者の考えを感じていただけたと思います。

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、参考にしていただければ幸いです。

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	11
「信頼できる（信頼できる／ある程度）」理由	13
「信頼できない（あまり／信頼できない）」理由	14
3. 企業が信頼を勝ち得るための重要事項	15
4. 企業評価の際の情報源	20
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	31
8. 将来性を感じる企業	34
9. 興味・関心を持った企業活動	37

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、「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82%が回答。続いて「社会倫理に則した企業倫理を確立・順守する」(52%)、「不測の事態が発生した際に的確な対応を取る」(52%)で、「非常に重要である」が5割を超える。

2. 企業の商品・サービス・技術は高評価。企業倫理の確立・順守や情報公開への評価も前回調査よりアップ

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84%と高い。

また、「社会倫理に則した企業倫理を確立・順守する」は「対応している（対応している／ある程度）」が42%で前回調査（2013年度34%）から、8ポイント上昇、「経営の透明性を確保し、情報公開を徹底する」も39%（2013年度31%）で、8ポイント上昇。

3. 企業に対する信頼度が4年ぶりに上昇

企業に対する信頼度は、「信頼できる」が2%、「ある程度信頼できる」が41%と、生活者の43%が信頼感を示し、2013年度（35%）から8ポイント増加し、4年ぶりに上昇している（2010年度51%、2011年度43%、2012年度39%、2013年度35%）。

「あまり信頼できない」（9%）と「信頼できない」（1%）を合わせた否定的な評価は10%と、2013年度（15%）から5ポイント減少している。

4. 企業が信頼を獲得するための最重要事項は「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」

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、85%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」と回答。次いで、「雇用を維持・創出する」が49%、「社会倫理に則した企業倫理を確立・順守する」が40%。

5. 企業評価の際の情報源としては、「新聞」に次いで「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」

企業を評価する情報源としては、「新聞」が前回調査（2013年度84%）よりポイントを下げているものの75%と最も高い。次に「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」（46%）、「テレビ」（45%）、「企業が運営するインターネットサイト」（37%）と続いている。

6. 企業評価に際して最も信用度が高い情報は「メディアからの発信」

企業評価の際に利用する情報の発信者ごとの信用度について、「メディアからの発信（ニュースや記事など報道）」は79%が「信用する（信用する／ある程度）」と回答。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）」が74%で、前回調査（2013年度71%）から上昇している。

7. 企業不祥事の主な原因は「企業の管理体制」と「経営者の姿勢や経営方針」

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」（73%）と「経営者の姿勢（倫理観）や経営方針に問題がある」（66%）が多い。

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」「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」

企業不祥事を防止するために具体的に取り組むべきことは、「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」（66%）と「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」（57%）の割合が高い。以下、「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%）、「社内コミュニケーションを良くする」（39%）、「商慣習や古い制度などを見直す」（37%）と続いている。

9. 将来性を感じるのは「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」「人材育成に力を入れている」企業

将来性を感じる企業として最も多く挙げられているのは、「技術力・研究開発力がある」（81%）、「優れた商品・サービスを提供している」（76%）、「人材育成に力を入れている」（71%）で、この3項目が際立って高い。いずれの項目も前回調査（2012年度）から大きくポイントを上げている。

- 調査対象：3,104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：2014年10月23日～11月4日
- 有効回答：1,696人（54.6%）
- 回答者の属性：
 - 男女別：男性（757人、44.6%）、女性（939人、55.4%）
 - 世代別：29歳以下（61人、3.6%）、30歳代（204人、12.0%）、40歳代（301人、17.7%）、50歳代（536人、31.6%）、60歳以上（594人、35.0%）
 - 職業別：会社員・団体職員・公務員（694人、40.9%）、会社役員・団体役員（73人、4.3%）、自営業・自由業（134人、7.9%）、パートタイム・アルバイト（224人、13.2%）、専業主婦・夫（303人、17.9%）、学生（22人、1.3%）、無職・その他（246人、14.5%）

調査結果 データ

1. 企業に対する認識

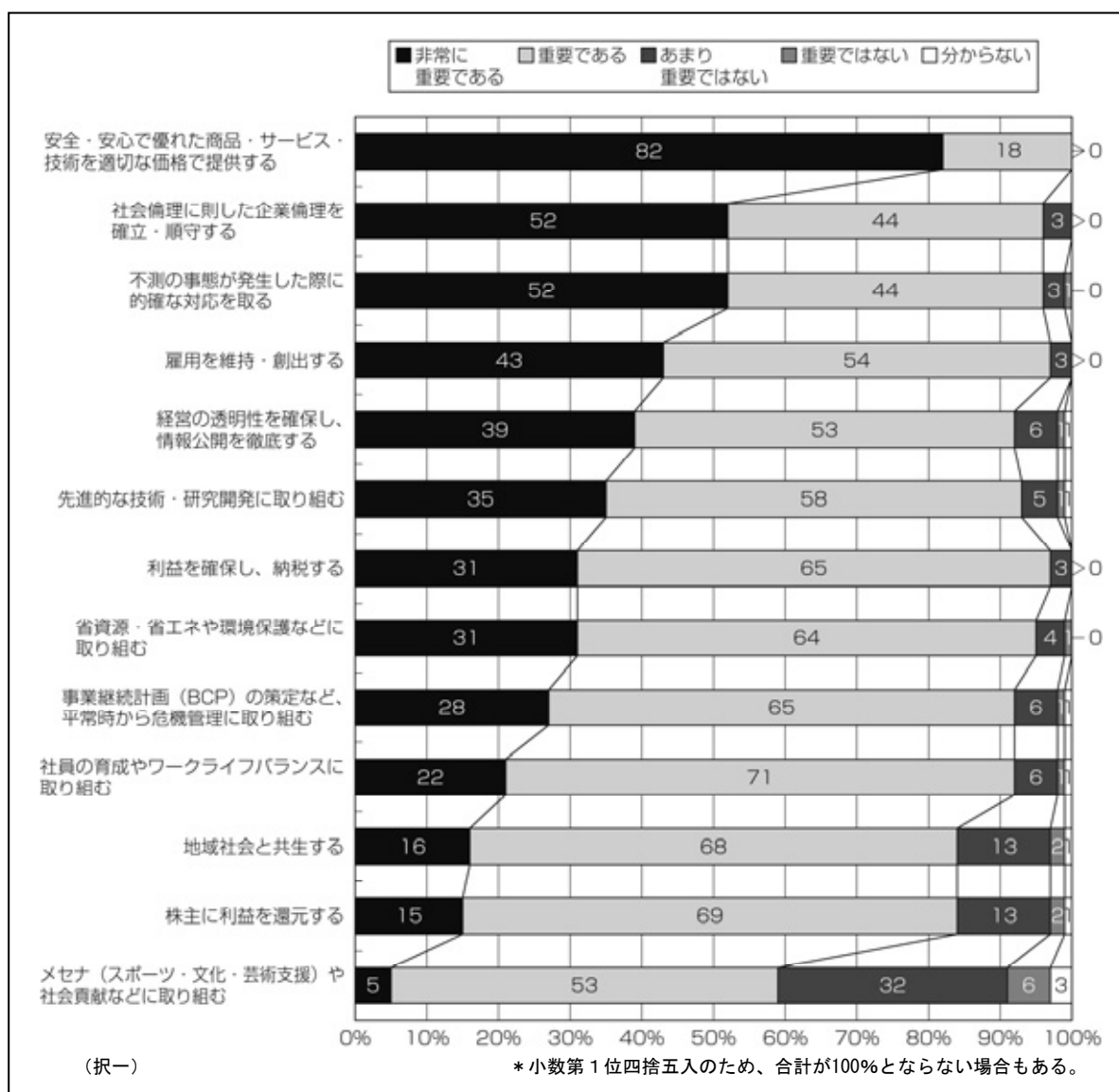
(1) 企業の果たす役割や責任の重要度

「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」ことが、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「社会倫理に則した企業倫理を確立・順守する」(52%)、「不測の事態が発生した際に的確な対応を取る」(52%)の各項目で、「非常に重要である」が高い割合に上っている。(図1)

前回調査(2013年度)から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

企業の商品・サービス・技術は高評価。企業倫理の確立・順守や情報公開への評価も前回調査よりアップ

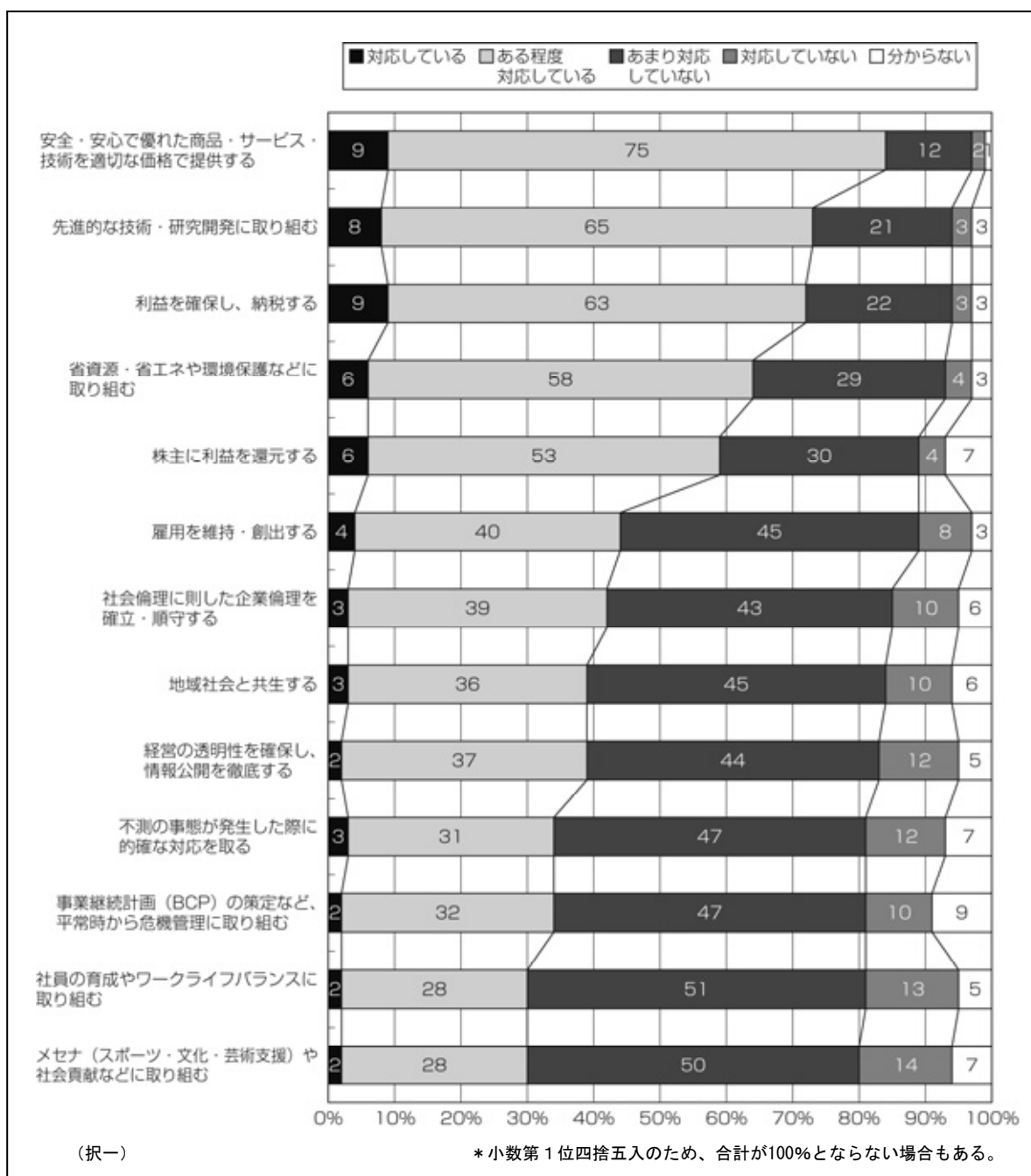
企業の果たす役割や責任について、企業がどの程度対応していると思うかを調査した。「安全・安心で優れた商品・サービス・技術を適切な価格で提供する」は「対応している」が9%、「ある程度対応している」が75%と、対応しているとの認識が8割を超えている（84%）。前回調査（2013年度）では、対応しているが78%（「対応している」8%、「ある程度対応している」70%）だったので、6ポイント増加している。

また、「対応している（対応している／ある程度）」が、「先進的な技術・研究開発に取り組む」（73%）、「利益を確保し、納税する」（72%）、「省資源・省エネや環境保護などに取り組む」（64%）で、6割を超える。

一方、「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」（30%）、「社員の育成やワークライフバランスに取り組む」（30%）は、対応していると認識している生活者が3割程度。「対応していない（あまり／対応していない）」がともに6割を超える。

また、「社会倫理に則した企業倫理を確立・順守する」は「対応している（対応している／ある程度）」が42%で前回調査（2013年度34%）から、8ポイント上昇、「経営の透明性を確保し、情報公開を徹底する」も39%（2013年度31%）で、8ポイント上昇し、幾つかの項目で、企業の対応状況に対する評価の改善が見られる。（図2）

図2 企業に対する認識 - 企業の対応状況 (全体)



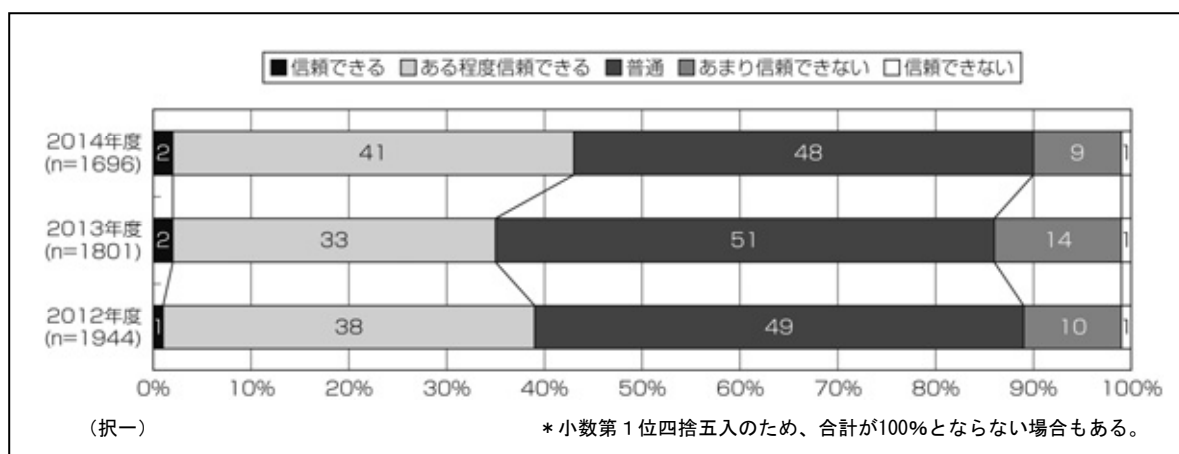
2. 企業に対する信頼度

「信頼できる（信頼できる／ある程度）」が43%と4年ぶりに上昇

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2%、「ある程度信頼できる」が41%と、生活者の43%が信頼感を示し、前回調査(2013年度)から8ポイント上昇し、4年ぶりに改善している(2010年度51%、2011年度43%、2012年度39%、2013年度35%)。

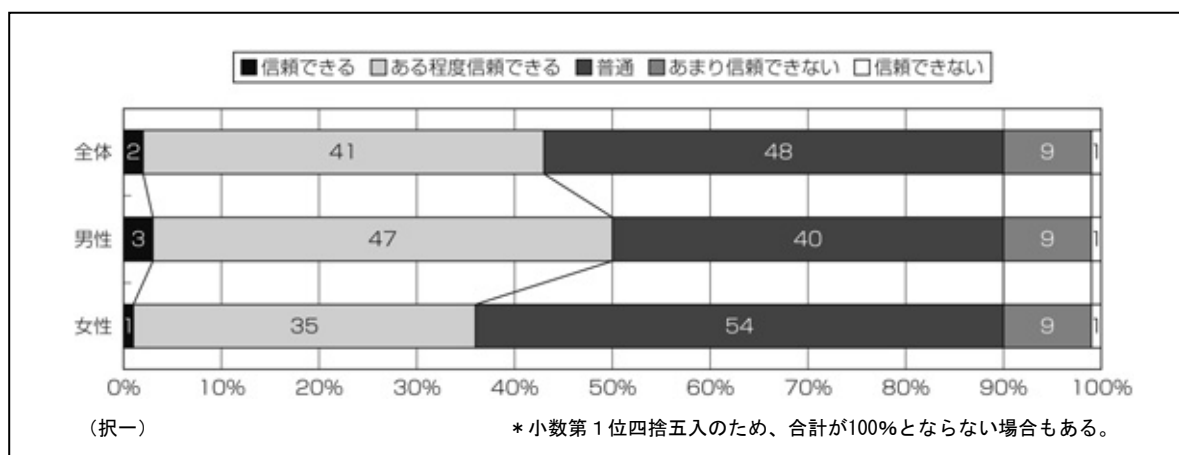
「あまり信頼できない」(9%)と「信頼できない」(1%)を合わせた否定的な評価は10%と、2013年度(15%)から5ポイント減少している。(図3)

図3 企業に対する信頼度（年度別・全体）



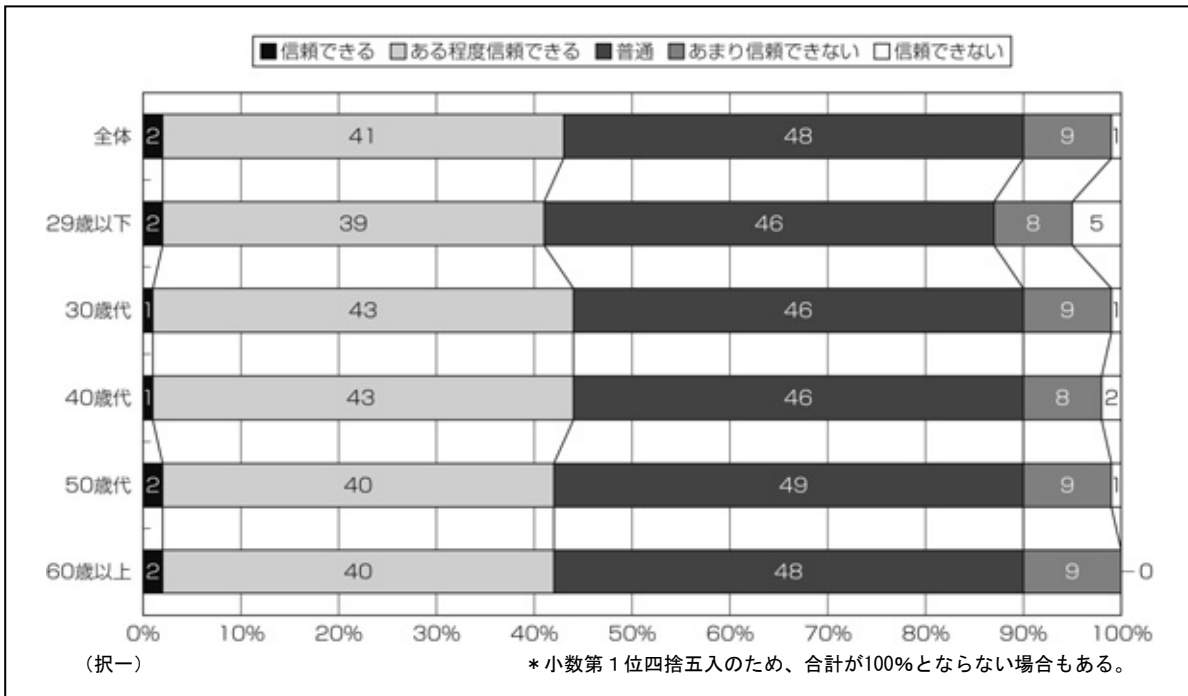
男女別(図4)に見ると、「信頼できる(信頼できる／ある程度)」は男性が50%、女性が36%と14ポイントの差がある。

図4 企業に対する信頼度（全体・男女別）



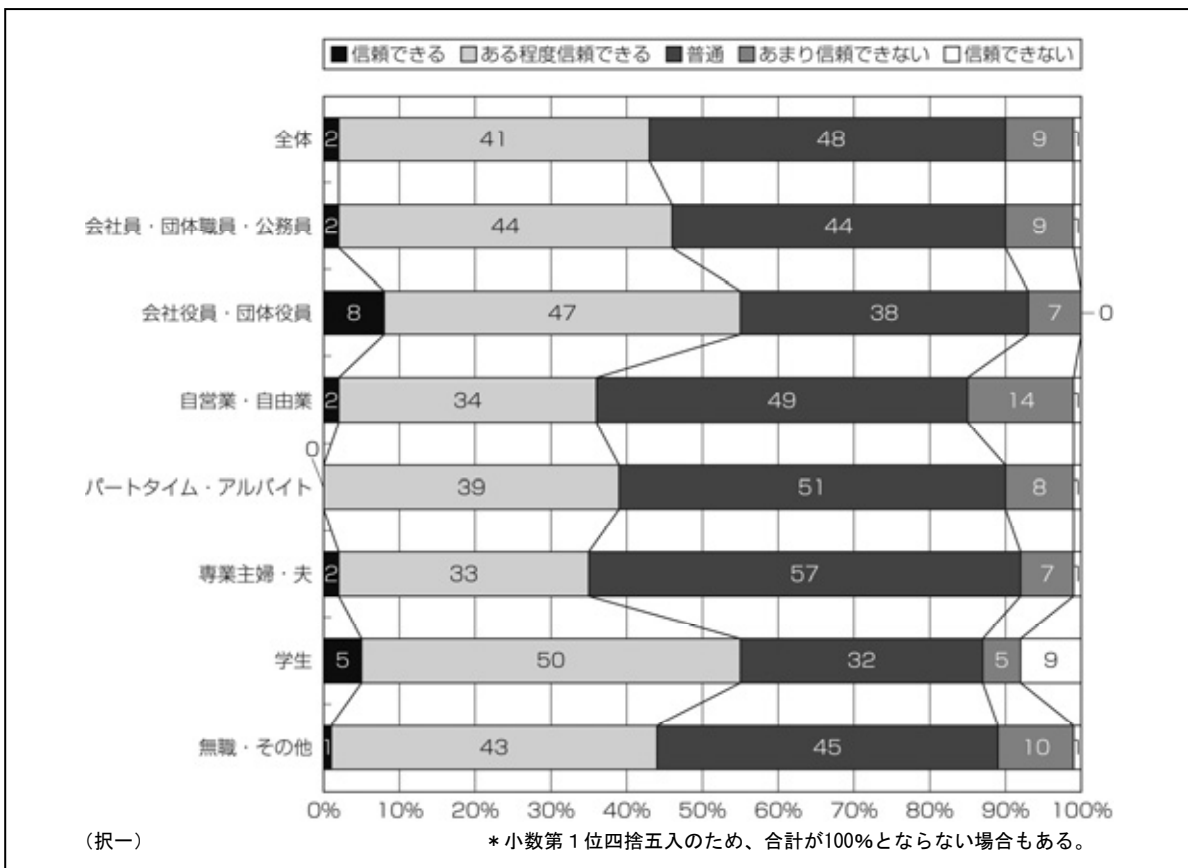
世代別（図5）では大きな差異は見られず、いずれの世代もほぼ同様の結果となっている。

図5 企業に対する信頼度（全体・世代別）



職業別（図6）では、すべての層において肯定的な評価が増加している。

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、一部の企業で問題はあるものの「大半の企業は信頼できる活動をしている」との認識が多く見られる。品質や日本人の国民性などに言及し、日本企業であることを信頼のベースとしている意見も目立つ。

「不祥事が少なくなった」「不測の事態にもきちんと対応している」「情報開示に努めている」「社会的責任を果たしている」といった評価と同時に、それは「社会からの監視機能が強まっているから」「信頼されていなければ企業は存続できないから」という意見も多い。

大多数の企業は信頼できるとの認識

- ほとんどの企業が顧客満足を重要とした経営を目指している。
- 大半は社会的倫理に沿って企業の責任を果たしている。
- 外国人から、日本企業の質の高さをよく聞く。

社会からの監視機能の強まり

- 企業の努力もあるが、マスメディアやSNSなどで監視されている。
- 企業活動に対する社会的な監視体制が強まる風潮に応じて企業も自主的に対策を進めている。

積極的な情報開示への評価

- 情報公開が進み、社会に対して誠実である。
- 早め早めの情報公開で、安心できるようになってきている。

不測の事態への対応

- 商品などに不具合があった際はリコールや広告で消費者に知らせたり、お客様相談窓口を設けて対応したりしている。
- 日ごろから危機管理に誠実に取り組む企業姿勢が見える。

社会的責任を果たしている

- コンプライアンスが浸透し、企業における情報や内部事情についても、かなり透明化が確立されてきている。
- 二酸化炭素の排出を抑えることや省エネに、真剣に取り組んでいる。

「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、「企業不祥事とその後の不十分な対応」が最も多く挙げられている。不祥事が減少したという意見もあるが「企業不祥事が後を絶たない」「説明責任を果たしていない」といった点が、生活者が不信感を抱く原因となっている。「利益・自社優先の体質」や日ごろの情報発信不足を含めた「経営の不透明性」を信頼できない理由とする意見も多く見られる。

企業不祥事と不十分な対応

- 不祥事があってから、慌てて改善策に取り組み、安全・安心をアピールしている。
- 過去における問題事例などの学習がなされず、同じ過ちを繰り返している。
- 有名な企業でも、不祥事や商品の不具合などへの対応が悪く、傷口を広げている例がある。
- 「訴状を読んでいないのでコメントできない」「担当者が不在」などのあまりに無責任なコメントが多い。

利益・自社優先の体質

- 利益ばかりを追求し、他の面がおろそかになっている。
- 利益を内部留保に回し、新規投資や社員の給料に回していない。
- 株主への利益還元を優先させ過ぎる。

経営の不透明性

- 情報開示したものと異なっているという報道を目にする。
- 隠している情報が多い。

雇用、人材への配慮不足

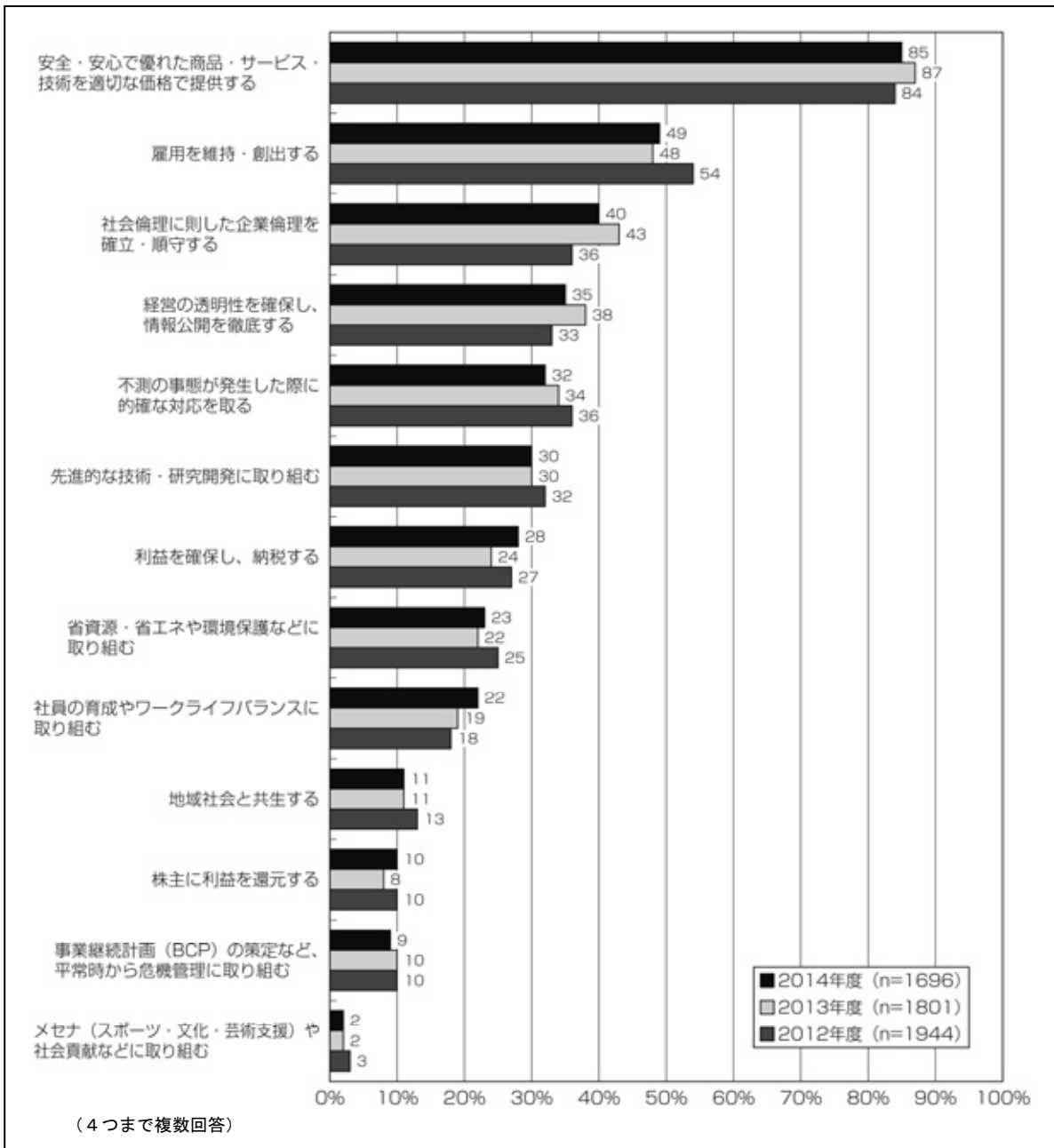
- 雇用環境を良くしていかないと持続的発展を遂げられない。
- 正規雇用を減らして非正規雇用を増やすのは企業にとってマイナス。

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」が最重要

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、85%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」と回答。次いで、「雇用を維持・創出する」が49%。以下、「社会倫理に則した企業倫理を確立・順守する」(40%)、「経営の透明性を確保し、情報公開を徹底する」(35%)、「不測の事態が発生した際に的確な対応を取る」(32%)、「先進的な技術・研究開発に取り組む」(30%)が、3割以上となっている。(図7)

図7 企業が信頼を勝ち得るための重要事項（年度別・全体）

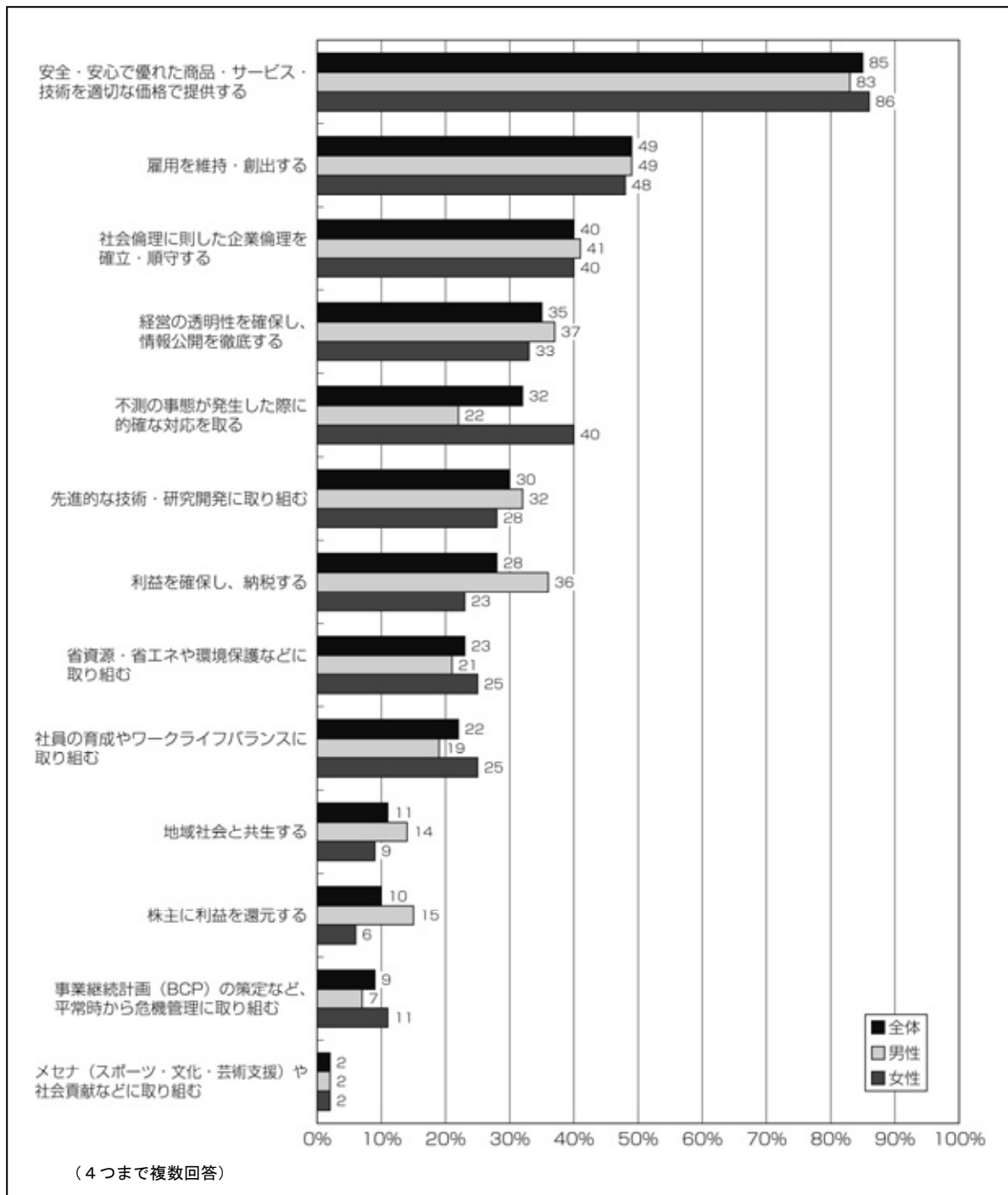


男女別（図8）で見ると、「利益を確保し、納税する」（男性36%、女性23%）、「株主に利益を還元する」（男性15%、女性6%）は、男性の方が女性よりも高い。

一方、「不測の事態が発生した際に的確な対応を取る」（男性22%、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19%、女性25%）は、男性よりも女性の方が高い。

男性は、事業活動を着実に発展させ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女性より強いのに対し、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なども重視している。

図8 企業が信頼を勝ち得るための重要事項（全体・男女別）

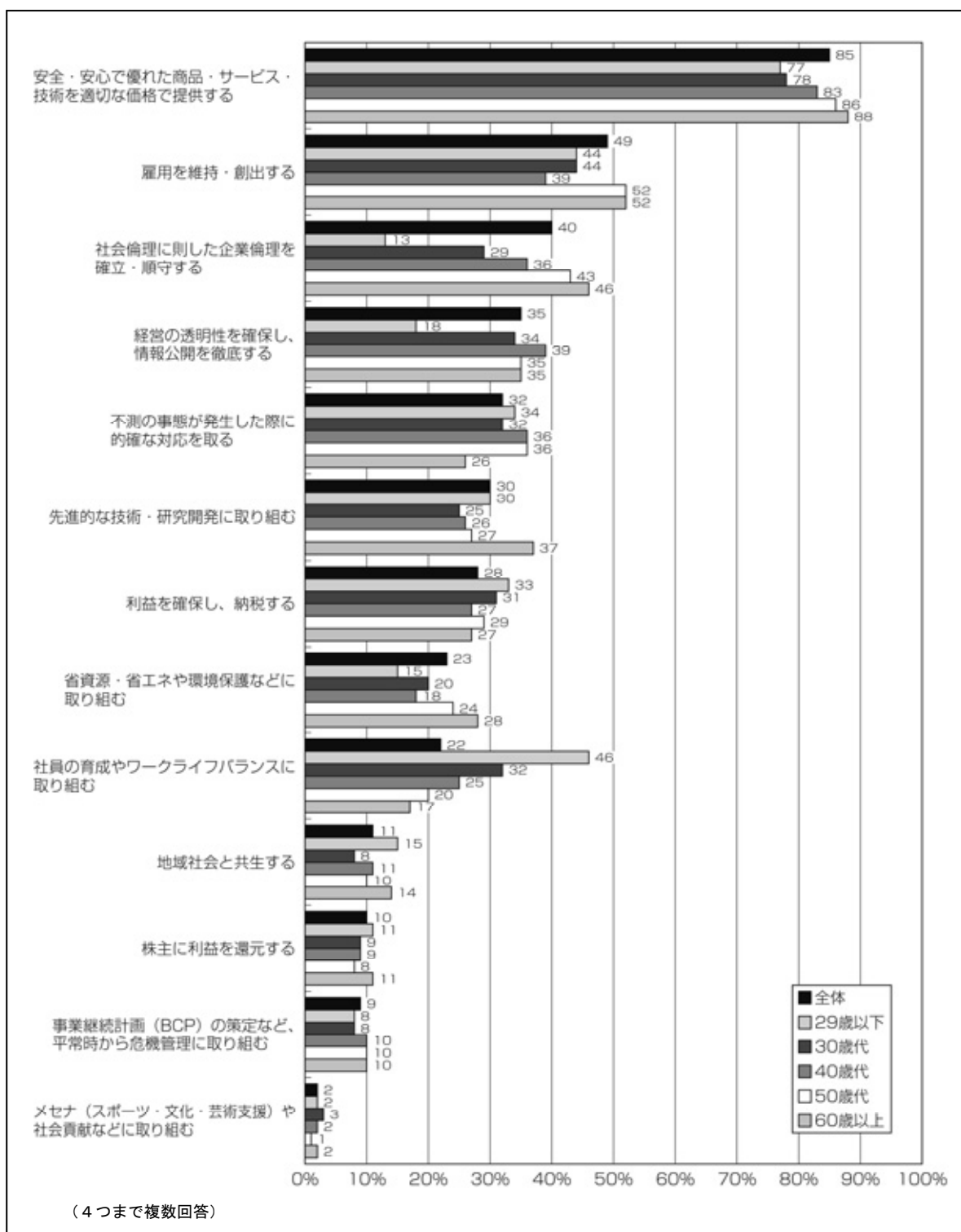


世代別（図9）では、「安全・安心で優れた商品・サービス・技術を適切な価格で提供する」がどの世代でも突出して高く（77～88%）、また、世代が上がるにつれて高くなっている。

「社会倫理に則した企業倫理を確立・順守する」も高い世代ほど重視し、60歳以上で46%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歳以上は37%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する傾向がある。

逆に「社員の育成やワークライフバランスに取り組む」では29歳以下で46%と突出し、30歳代で32%と、若い世代ほど重視している。

図9 企業が信頼を勝ち得るための重要事項（全体・世代別）

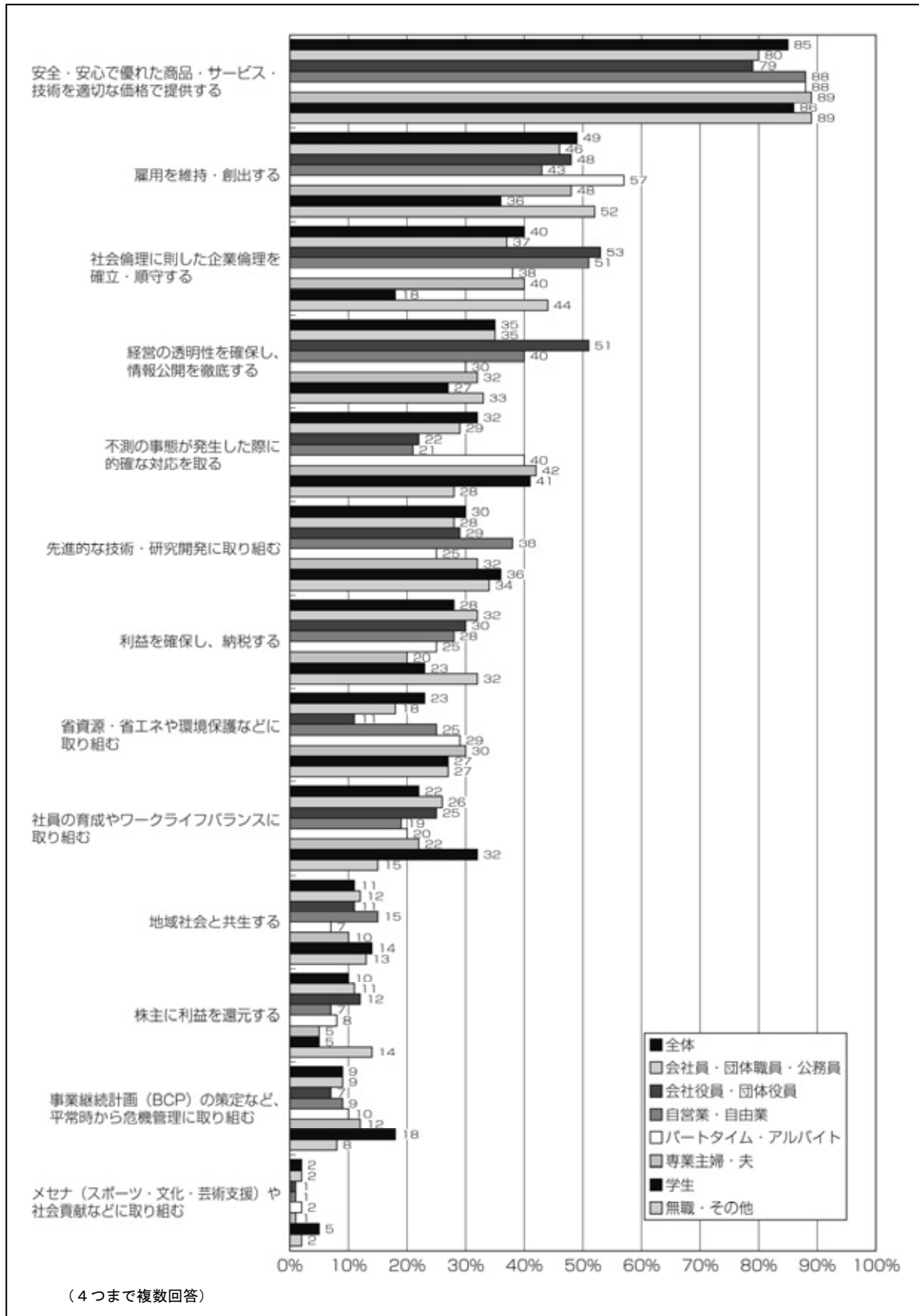


職業別（図10）で見ても、「安全・安心で優れた商品・サービス・技術を適切な価格で提供する」がすべての層で最も高くなっている。

また、「雇用を維持・創出する」では「パートタイム・アルバイト」（57%）、「経営の透明性を確保し、情報公開を徹底する」では「会社役員・団体役員」（51%）が、

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）

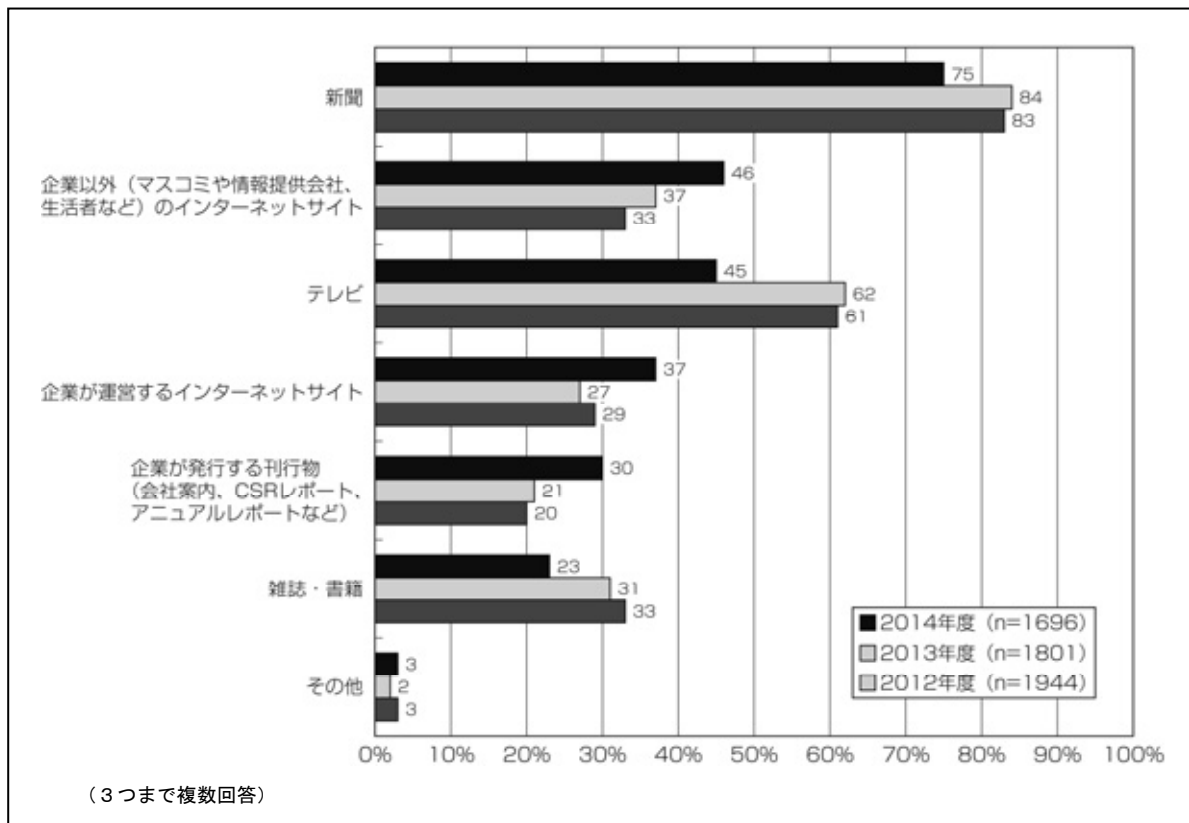


4. 企業評価の際の情報源

企業を評価する際の情報源は、「新聞」に次いで「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」

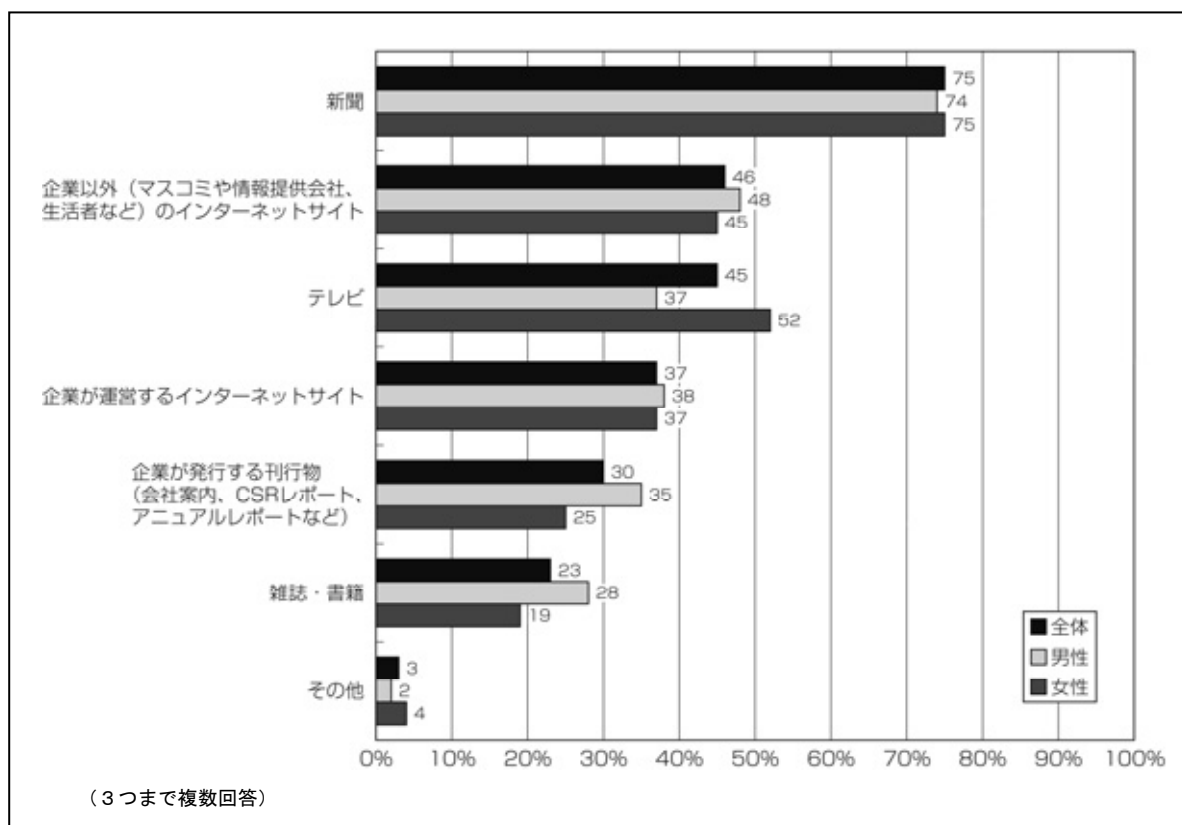
企業評価の際の情報源としては、「新聞」が前回調査（2013年度84%）よりポイントを下げているものの75%と最も高い。次に「企業以外（マスコミや情報提供会社、生活者など）のインターネットサイト」（46%）、「テレビ」（45%）、「企業が運営するインターネットサイト」（37%）、「企業が発行する刊行物（会社案内、CSRレポート、アニュアルレポートなど）」（30%）、「雑誌・書籍」（23%）と続いている。（図11）

図11 企業評価の際の情報源（年度別・全体）



男女別（図12）で見ると、「テレビ」（男性37%、女性52%）は女性の利用が目立つ。「企業が発行する刊行物」（男性35%、女性25%）と「雑誌・書籍」（男性28%、女性19%）では、男性の方が高い。

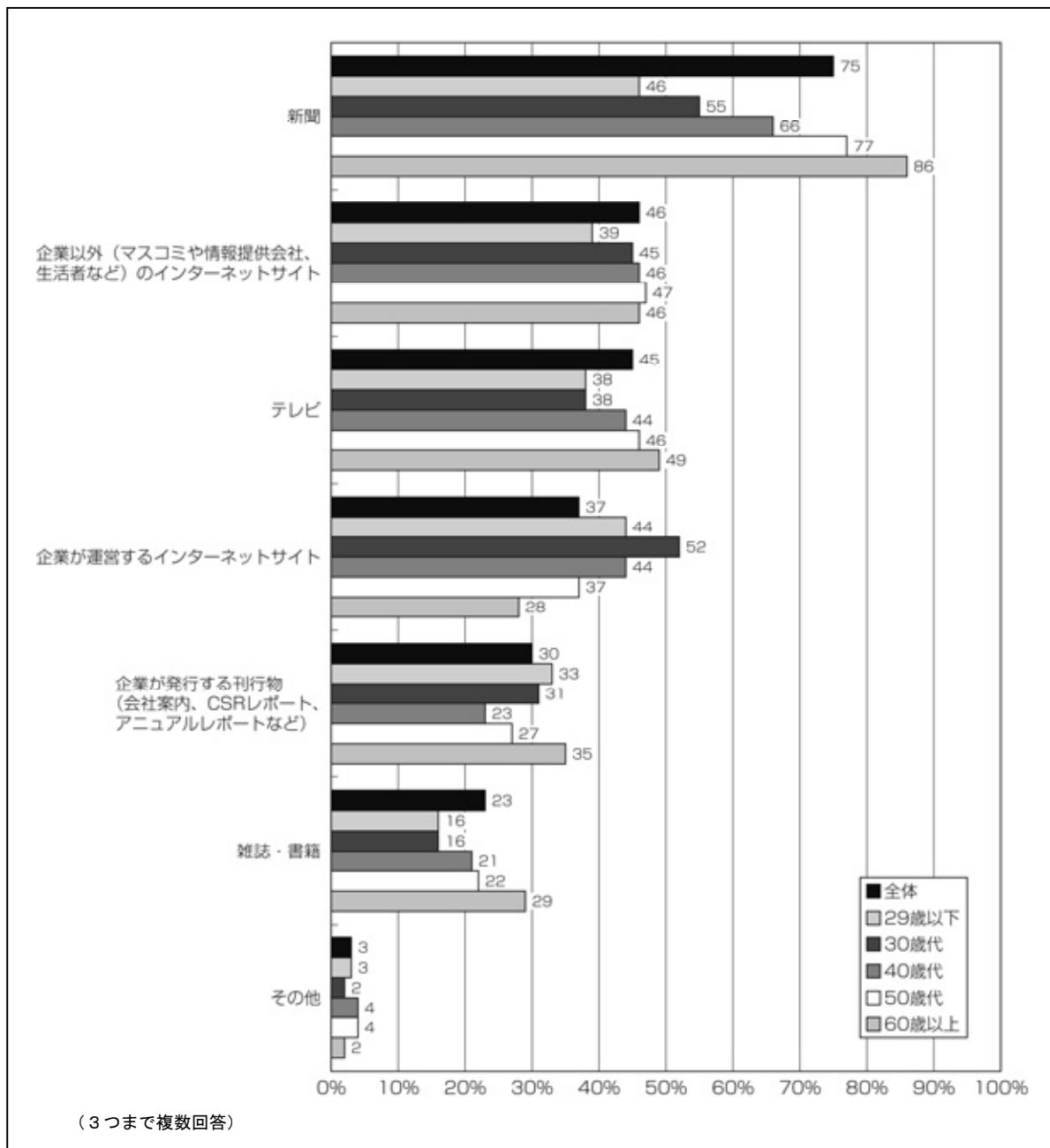
図12 企業評価の際の情報源（全体・男女別）



世代別（図13）で見ると、高い世代ほど「新聞」の利用が目立ち、60歳以上では86%、29歳以下の若年層では46%と、世代間で差が見られる。「テレビ」についても29歳以下、30歳代ではともに38%となり、他の世代と比較して低い。「雑誌・書籍」も若い世代ほど低い。

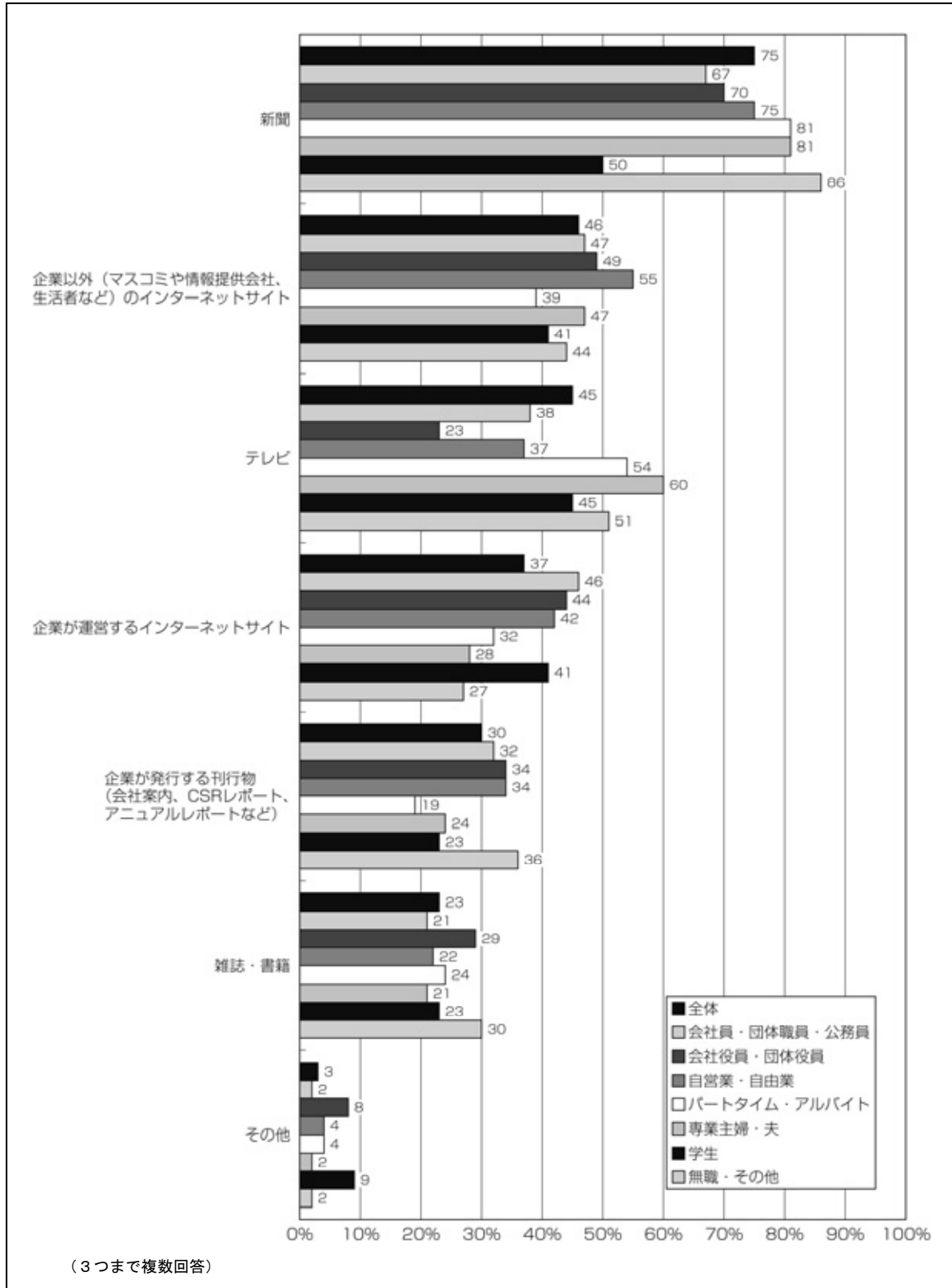
なお、29歳以下、30歳代では「新聞」（29歳以下46%、30歳代55%）の次に、「企業が運営するインターネットサイト」（29歳以下44%、30歳代52%）を多く利用している。

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」の利用が「学生」では5割にとどまっているもの、すべての層で最も多く利用されている。

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」の信用度が最も高い

企業評価の際に利用する情報の発信者ごとの信用度について、「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（信用する／ある程度）」が79%と、約8割が信用している。次が「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）」（74%）。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15）

年度別（図15）では、「企業からの発信」が前回調査（2013年度71%）から3ポイント上昇している（2014年度74%）。一方、「専門家（大学教授、有識者、評論家など）のコメントや評価」の信用度（「信用する（信用する／ある程度）」）が2013年度66%、2014年度62%と、4ポイント低下している。

図15 企業評価の際の情報発信者の信用度（年度別・全体）



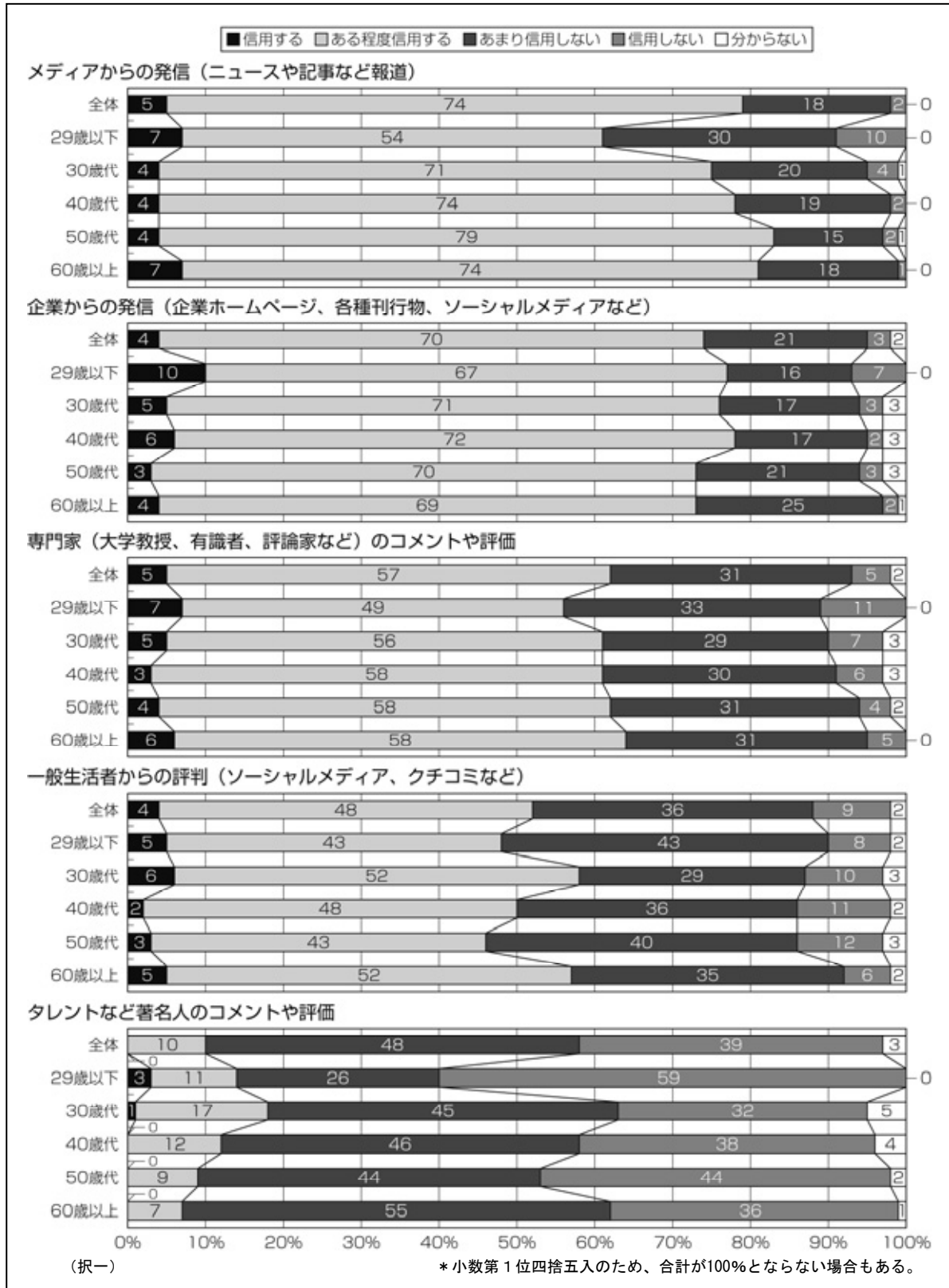
男女別（図16）で見ると、女性の方が「メディアからの発信」（「信用する（信用する／ある程度）」男性77%、女性82%）、「専門家コメントや評価」（「信用する（信用する／ある程度）」男性60%、女性65%）などに対する信用度が高い。

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）では、「メディアからの発信」は世代が上がるにつれ信用度が高くなる傾向である。29歳以下の信用度が他の世代に比べ大幅に低く、「信用する（信用する／ある程度）」が61%にとどまっている。「専門家のコメントや評価」についても世代が上がるにつれて信用度が高い。

図17 企業評価の際の情報発信者の信用度（全体・世代別）



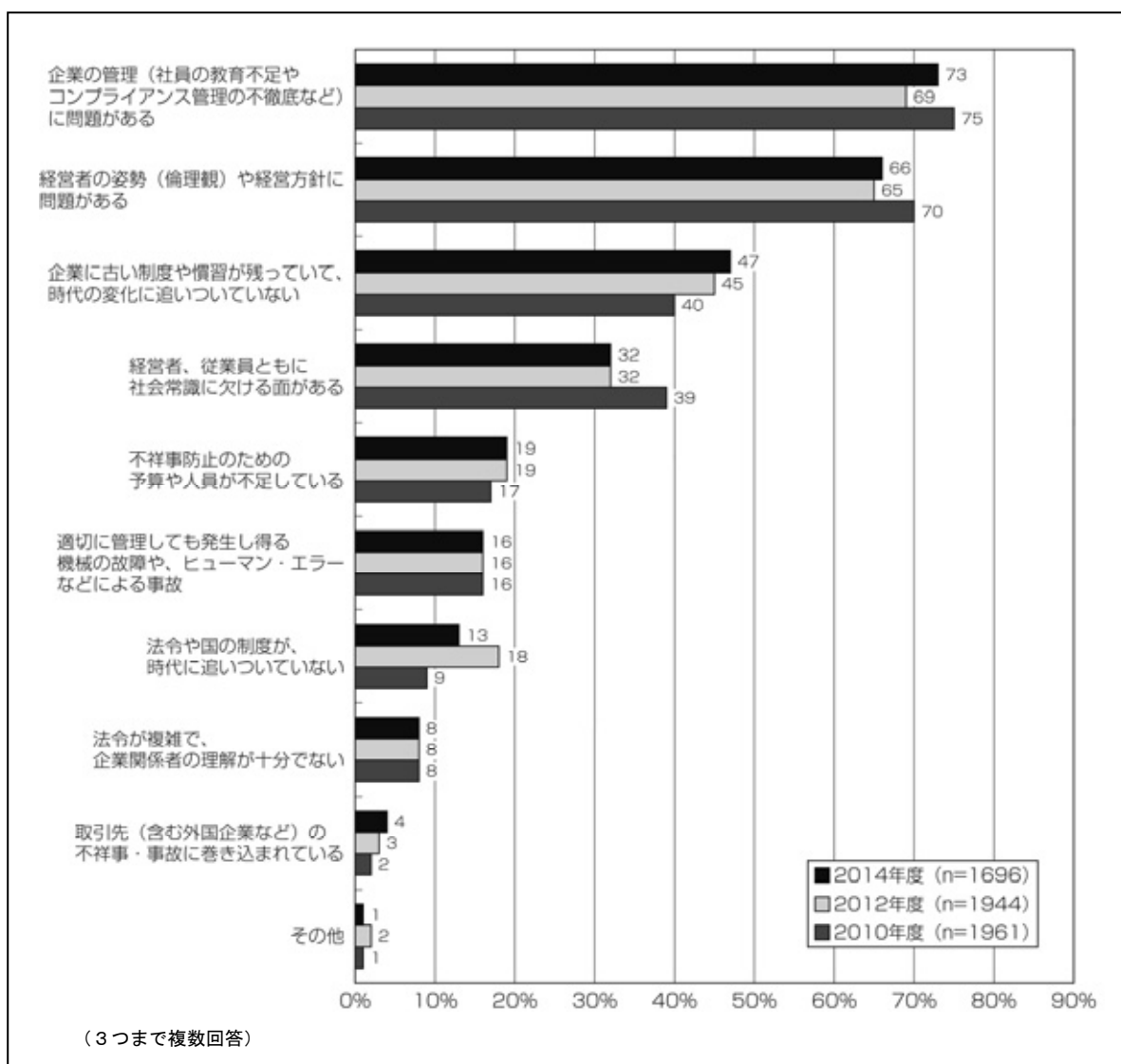
6. 企業不祥事の原因

主な原因は「企業の管理体制」と「経営者の姿勢や経営方針」

企業不祥事の原因として考えられるのは、主に「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」（73%）と「経営者の姿勢（倫理観）や経営方針に問題がある」（66%）。（図18）

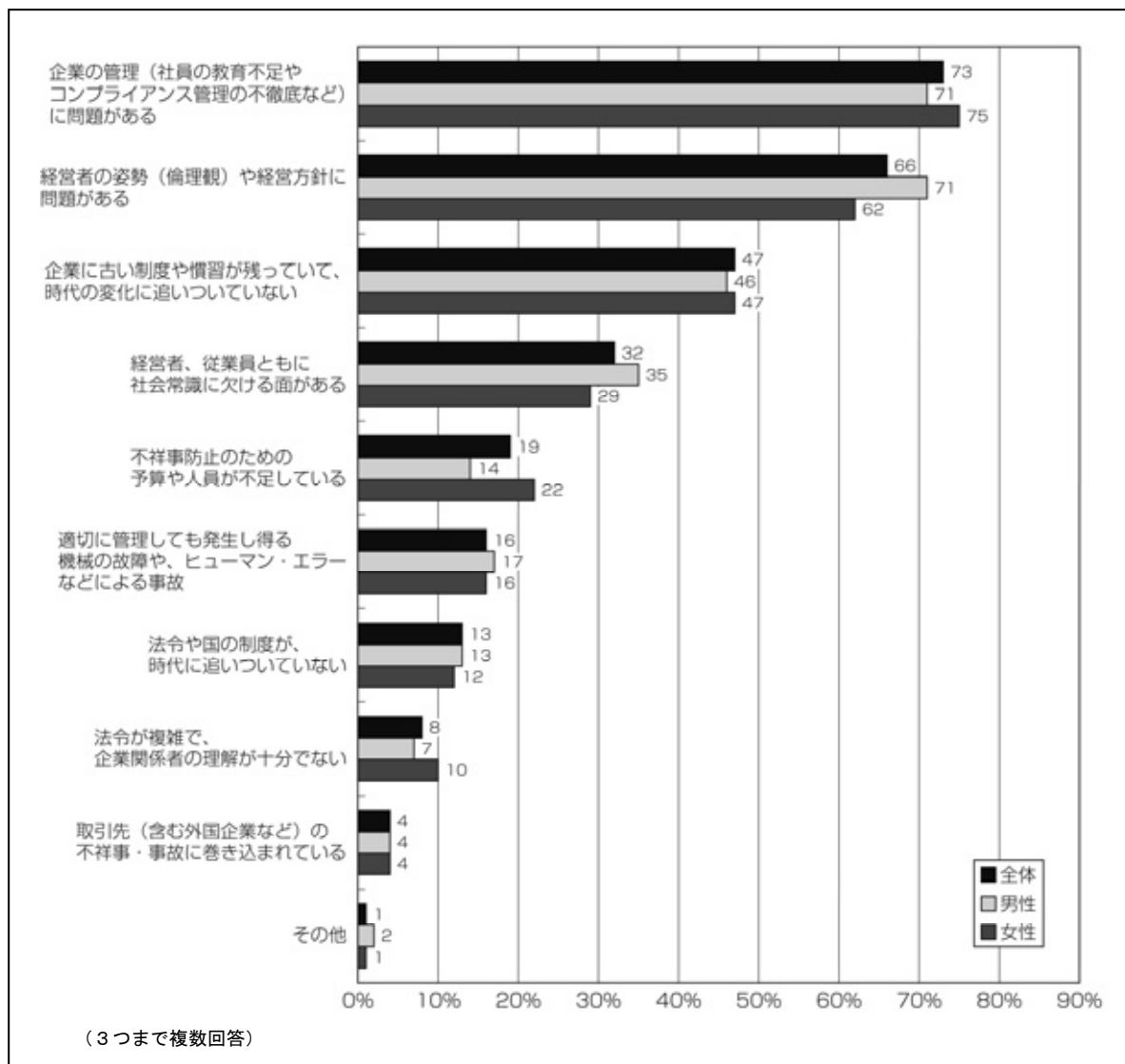
年度別（図18）で見ると、2010年度、2012年度調査においてもこの2項目が特に多く6割を超えており、企業の管理体制と経営者の姿勢および経営方針が企業不祥事の大きな原因として認識されている。

図18 企業不祥事の原因（年度別・全体）



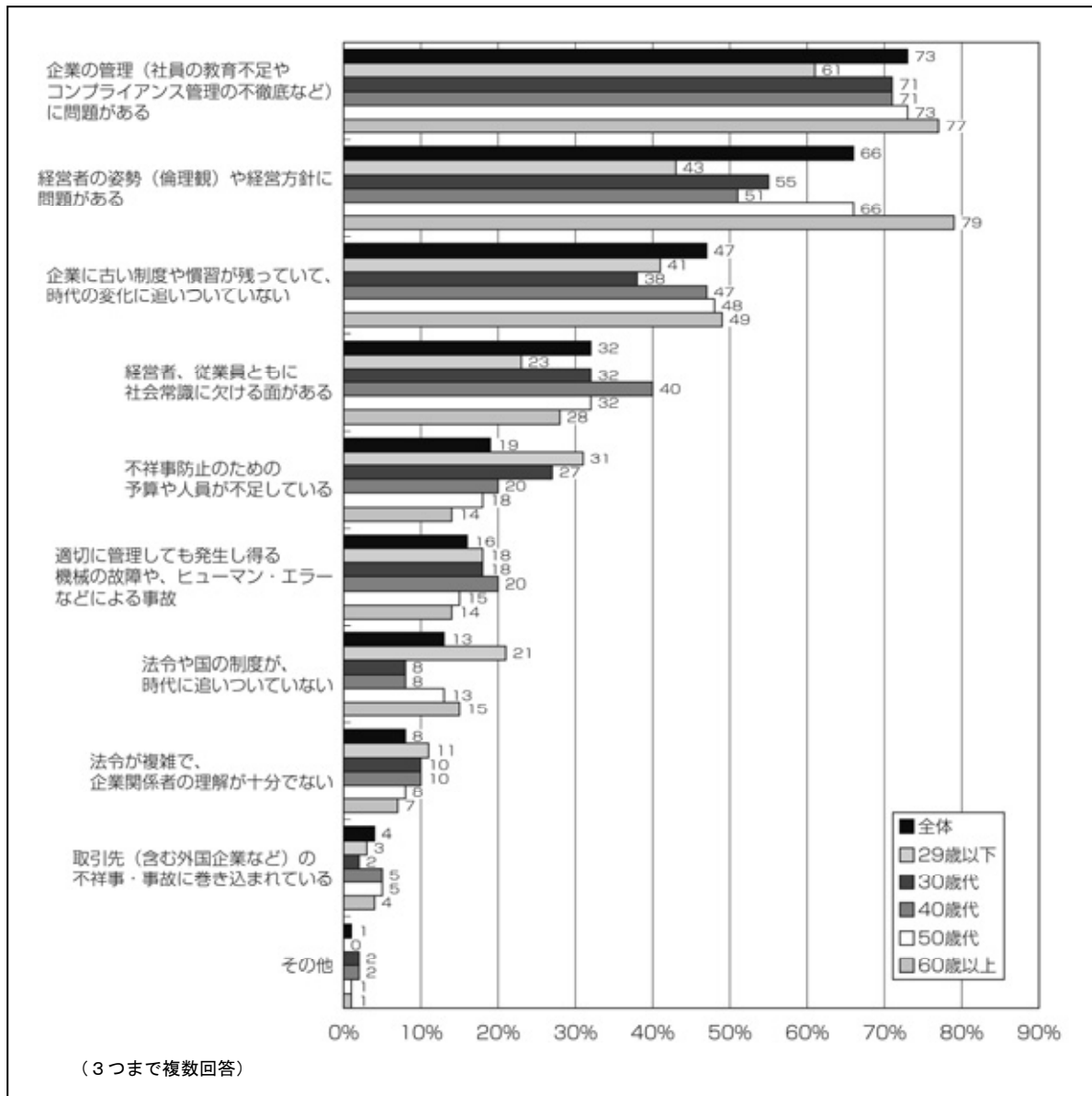
男女別（図19）で見ると、「経営者の姿勢（倫理観）や経営方針に問題がある」は男性71%、女性62%、「経営者、従業員ともに社会常識に欠ける面がある」も男性35%、女性29%と、男性の方が高く、男性は経営者の資質をより問題視している。一方、「不祥事防止のための予算や人員が不足している」（男性14%、女性22%）などは女性の方が高い。

図19 企業不祥事の原因（全体・男女別）



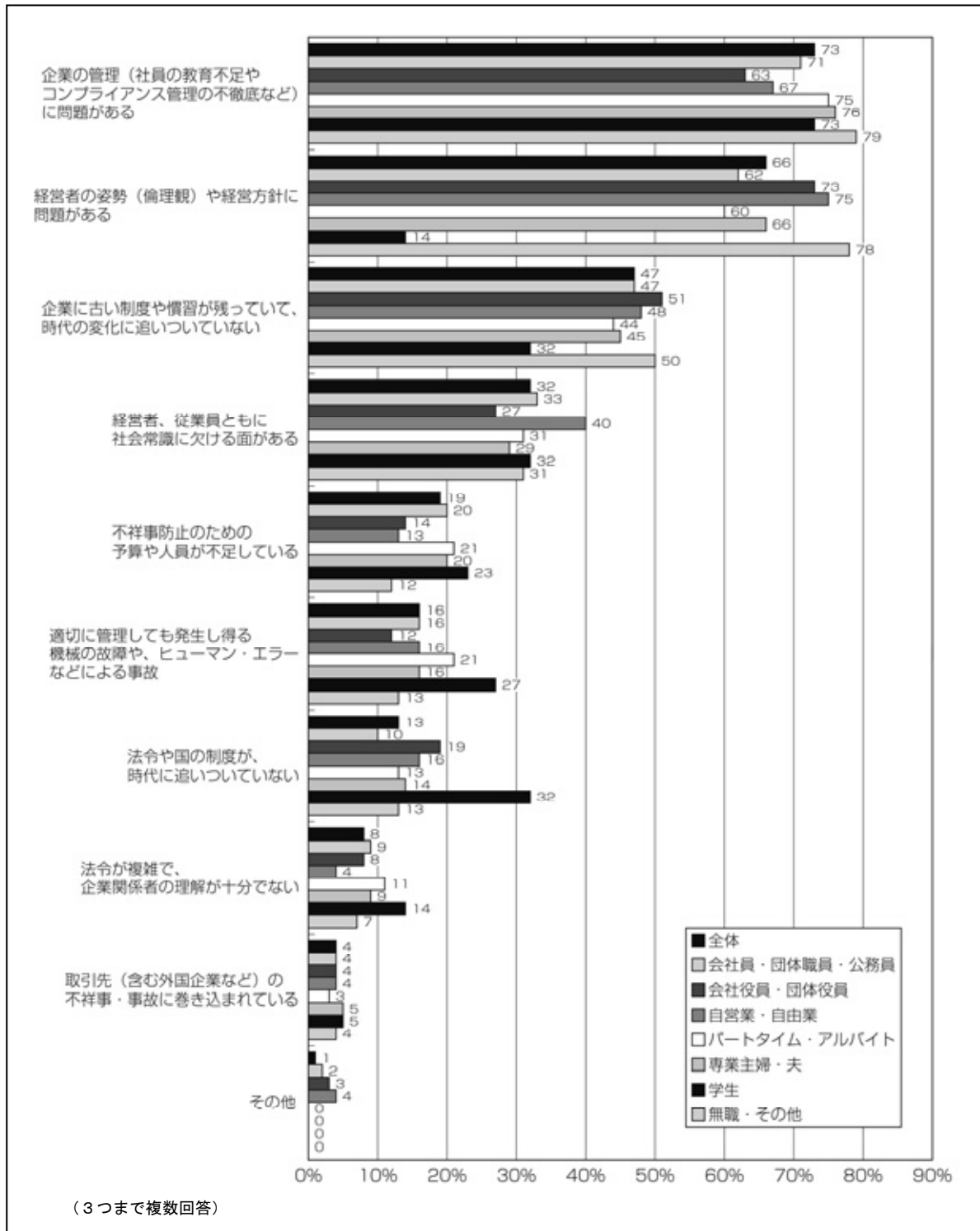
世代別（図20）に見ると、「企業の管理に問題がある」（29歳以下61%、60歳以上77%）、「経営者の姿勢（倫理観）や経営方針に問題がある」（29歳以下43%、60歳以上79%）は、世代が上がるほど高くなる傾向がある。特に「経営者の姿勢（倫理観）や経営方針に問題がある」では36ポイントの差がある。一方、「不祥事防止のための予算や人員が不足している」は若い世代ほど高い（29歳以下31%、60歳以上14%）。

図20 企業不祥事の原因（全体・世代別）



職業別（図21）では、「企業の管理に問題がある」よりも「経営者の姿勢（倫理観）や経営方針に問題がある」が「会社役員・団体役員」（73%）、「自営業・自由業」（75%）で、高くなっており、自らに厳しい目を持っているといえる。

図21 企業不祥事の原因（全体・職業別）

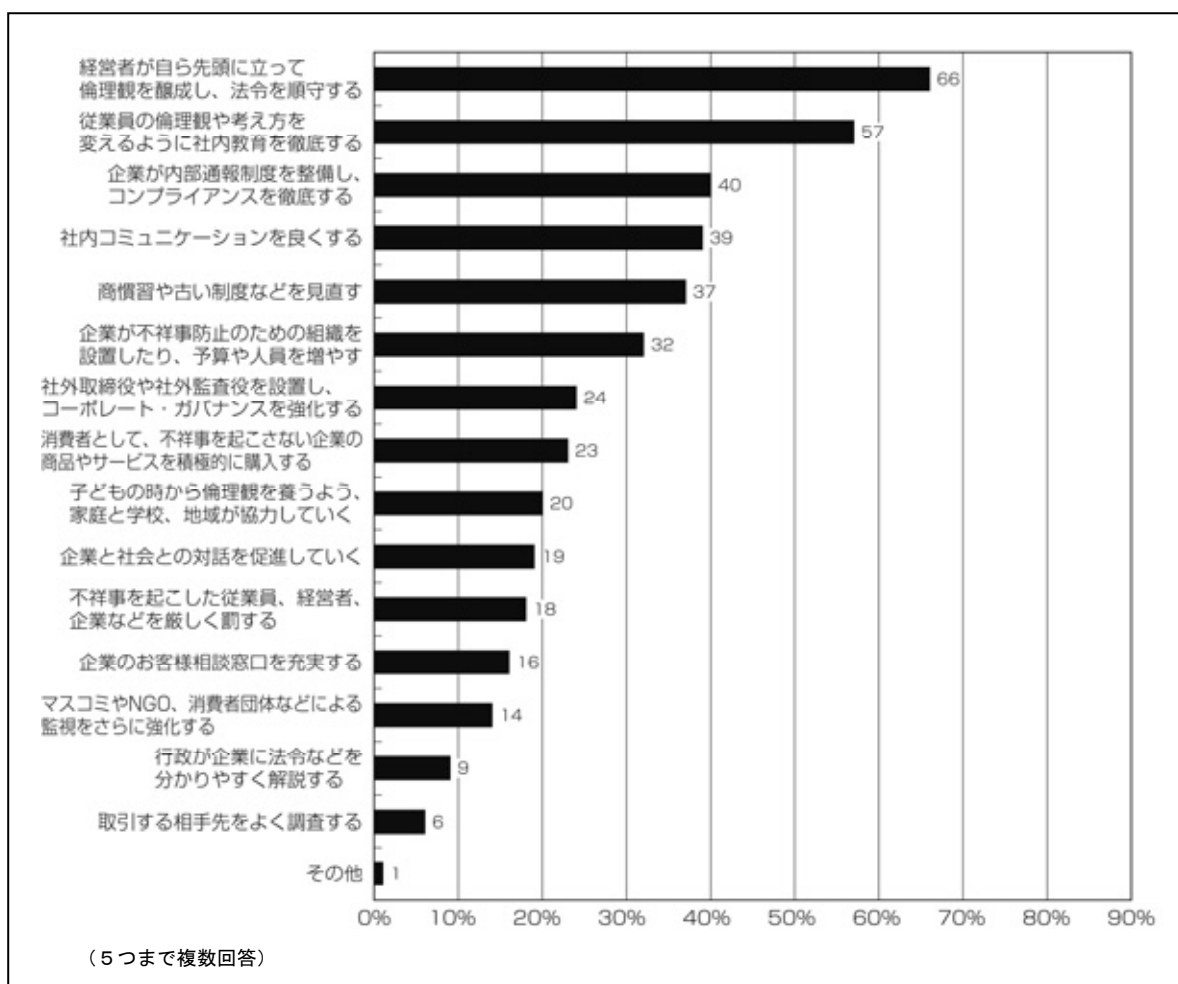


7. 企業不祥事の防止策

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」「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」

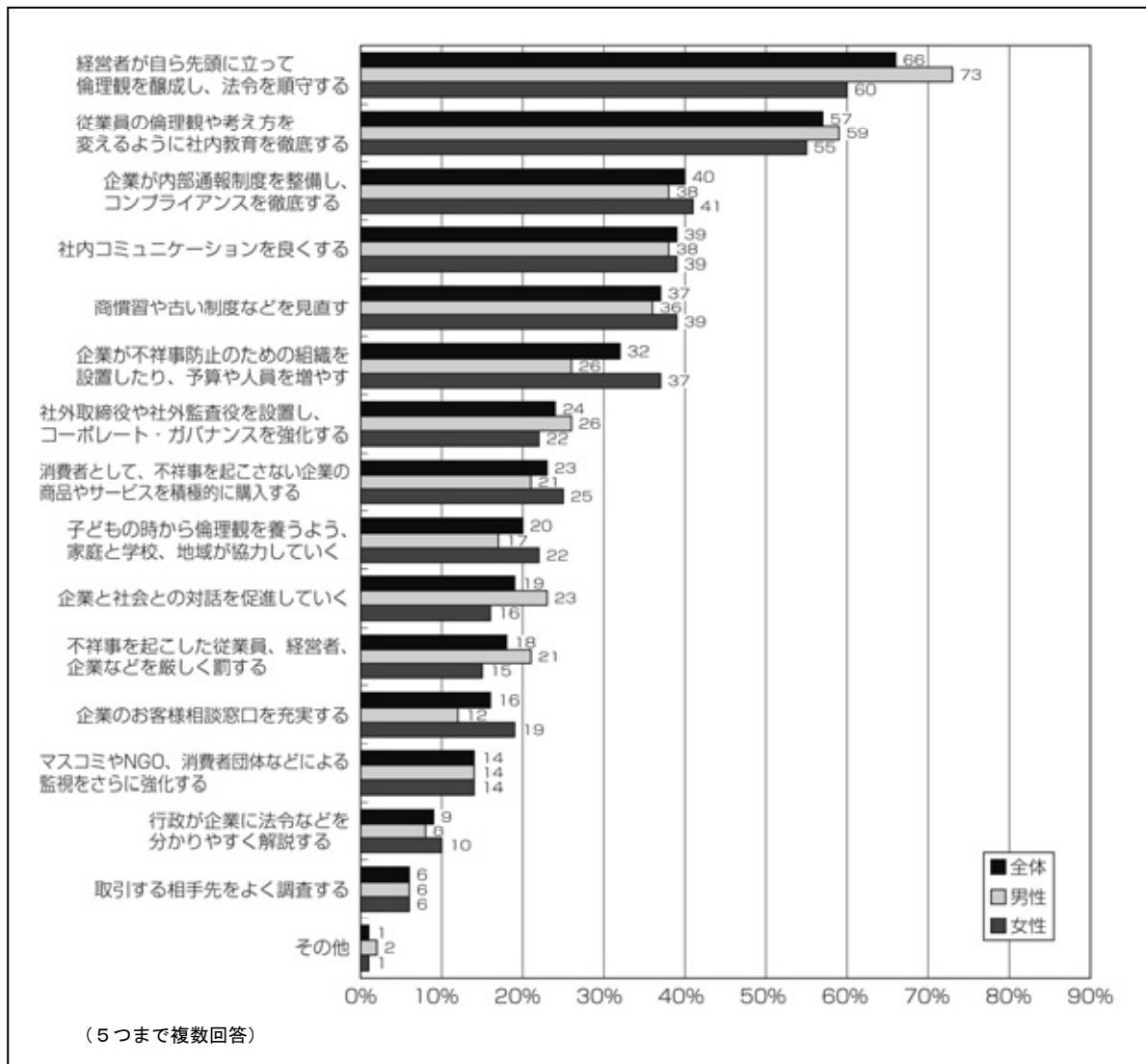
企業不祥事を防止するために具体的に取り組むべきことは、「経営者が自ら先頭に立って倫理観を醸成し、法令を順守する」(66%)と「従業員の倫理観や考え方を変えるように社内教育を徹底する」(57%)で高い。以下、「企業が内部通報制度を整備し、コンプライアンスを徹底する」(40%)、「社内コミュニケーションを良くする」(39%)、「商慣習や古い制度などを見直す」(37%)と続いている。(図22)

図22 企業不祥事の防止策（全体）



男女別（図23）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73%、女性60%と、男性の方が高い。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」は、男性26%、女性37%で女性の方が高くなっている。

図23 企業不祥事の防止策（全体・男女別）

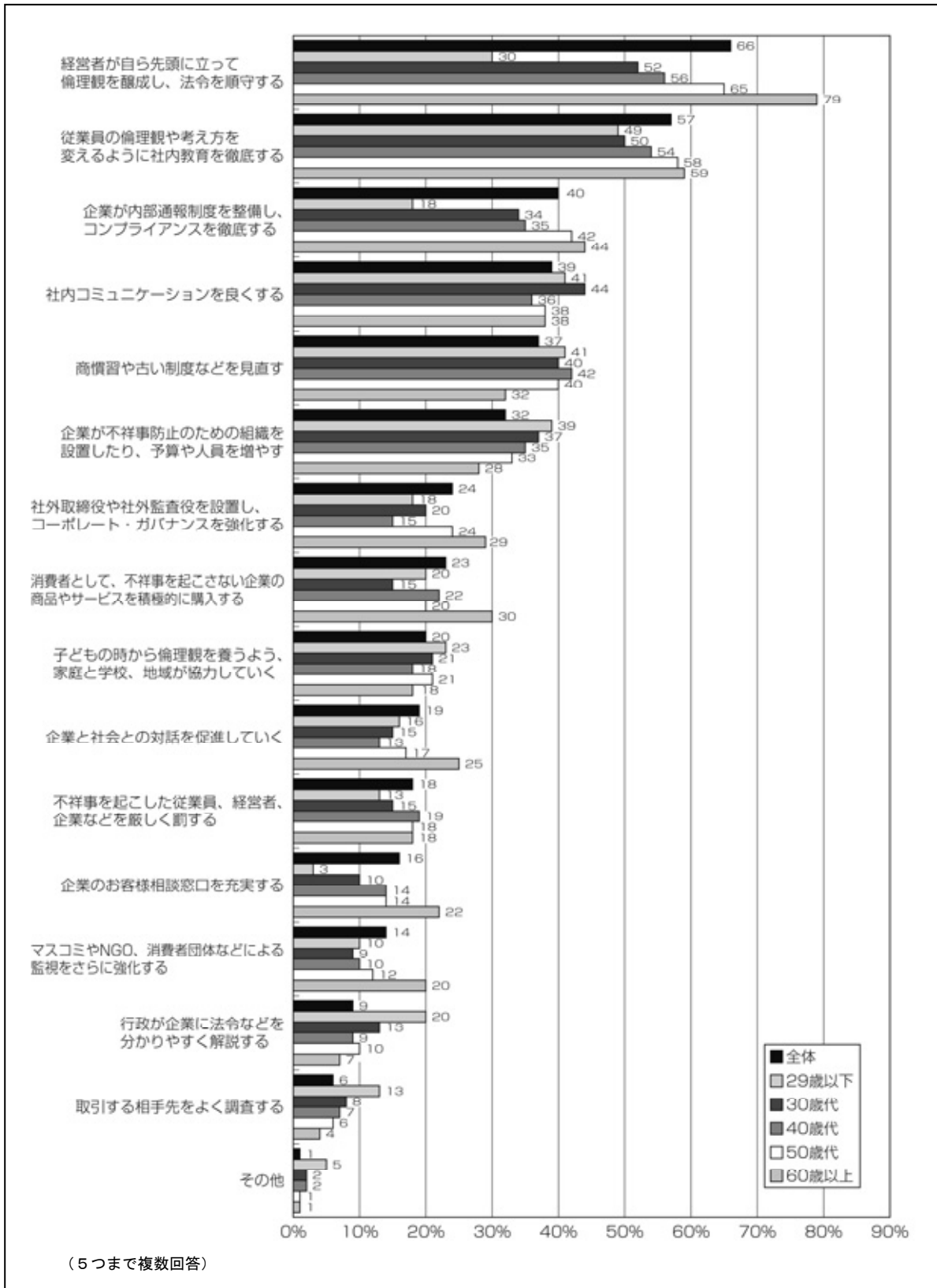


世代別（図24）では、「経営者が自ら先頭に立って倫理観を醸成し、法令を順守する」は29歳以下の30%に対して60歳以上では79%に上り、世代間で大きな差が見られる。「従業員の倫理観や考え方を变えるように社内教育を徹底する」(29歳以下49%、60歳以上59%)、「企業が内部通報制度を整備し、コンプライアンスを徹底する」(29歳以下18%、60歳以上44%)でも、世代が上がるにつれて高くなっている。

対照的に、「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」

(29歳以下39%、60歳以上28%)は若い世代の方が高くなっている。

図24 企業不祥事の防止策（全体・世代別）



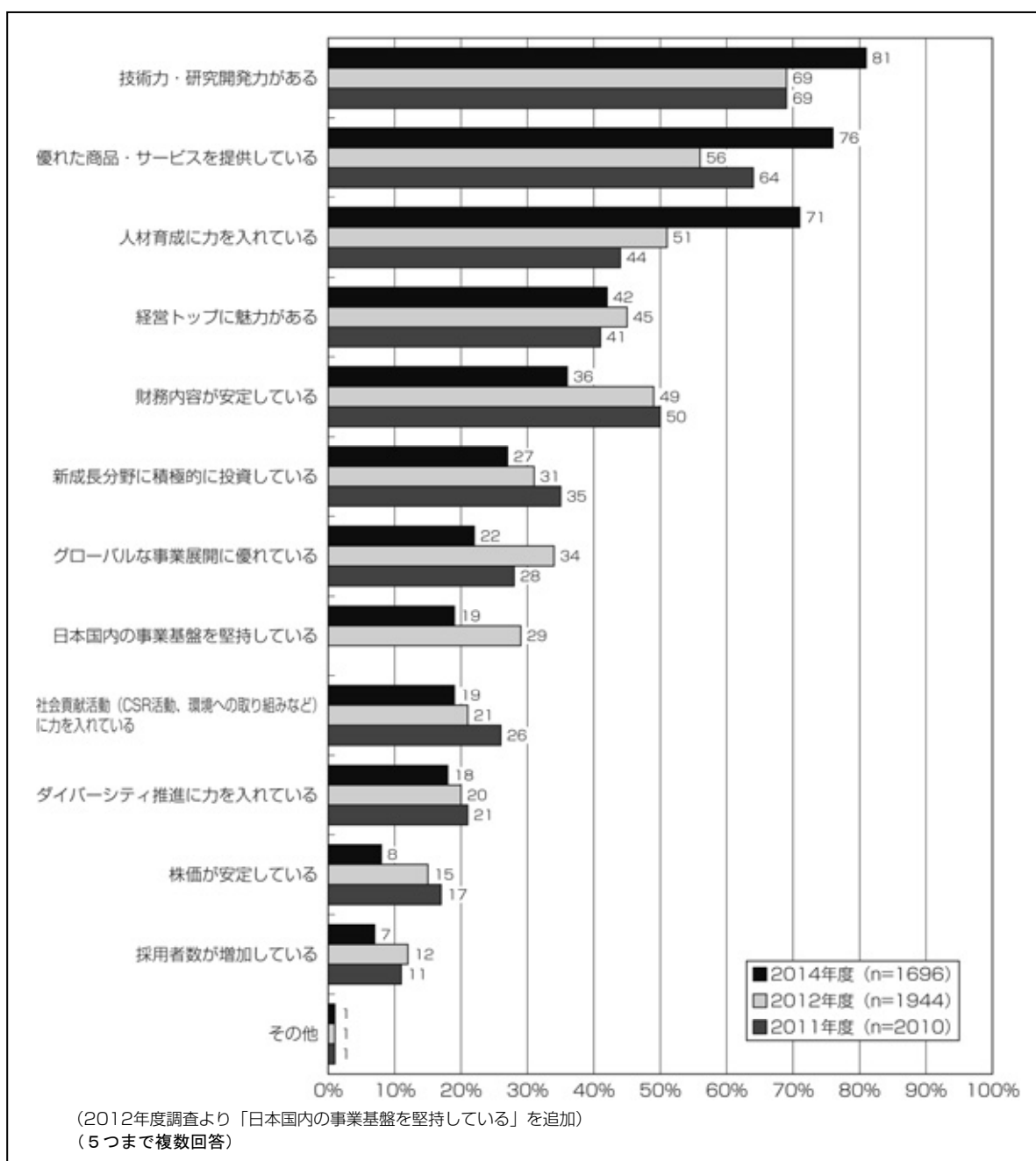
8. 将来性を感じる企業

将来性を感じるのは「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」「人材育成に力を入れている」企業

将来性を感じる企業として最も多く挙げられているのは、「技術力・研究開発力がある」(81%)、「優れた商品・サービスを提供している」(76%)、「人材育成に力を入れている」(71%)で、この3項目が際立って高い。

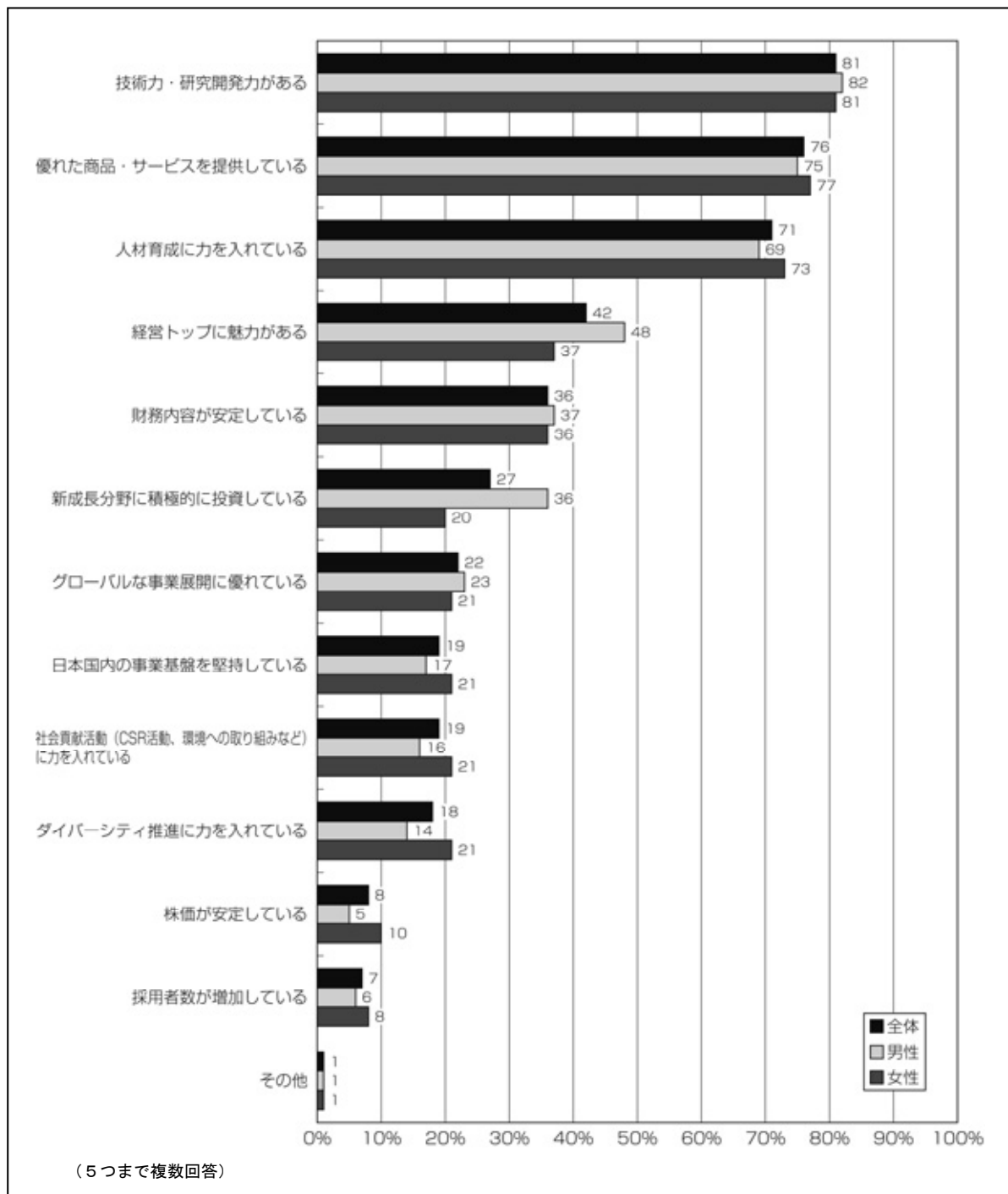
いずれの項目も前回調査(2012年度)から大きくポイントを上げており、将来性を感じる企業としての期待が表れている。(図25)

図25 将来性を感じる企業(年度別・全体)



男女別（図26）で見ると、「経営トップに魅力がある」（男性48%、女性37%）、「新成長分野に積極的に投資している」（男性36%、女性20%）では男性の方が高くなっている。「人材育成に力を入れている」（男性69%、女性73%）、「日本国内の事業基盤を堅持している」（男性17%、女性21%）、「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」（男性16%、女性21%）、「ダイバーシティ推進に力を入れている」（男性14%、女性21%）などは女性の方が高くなっている。

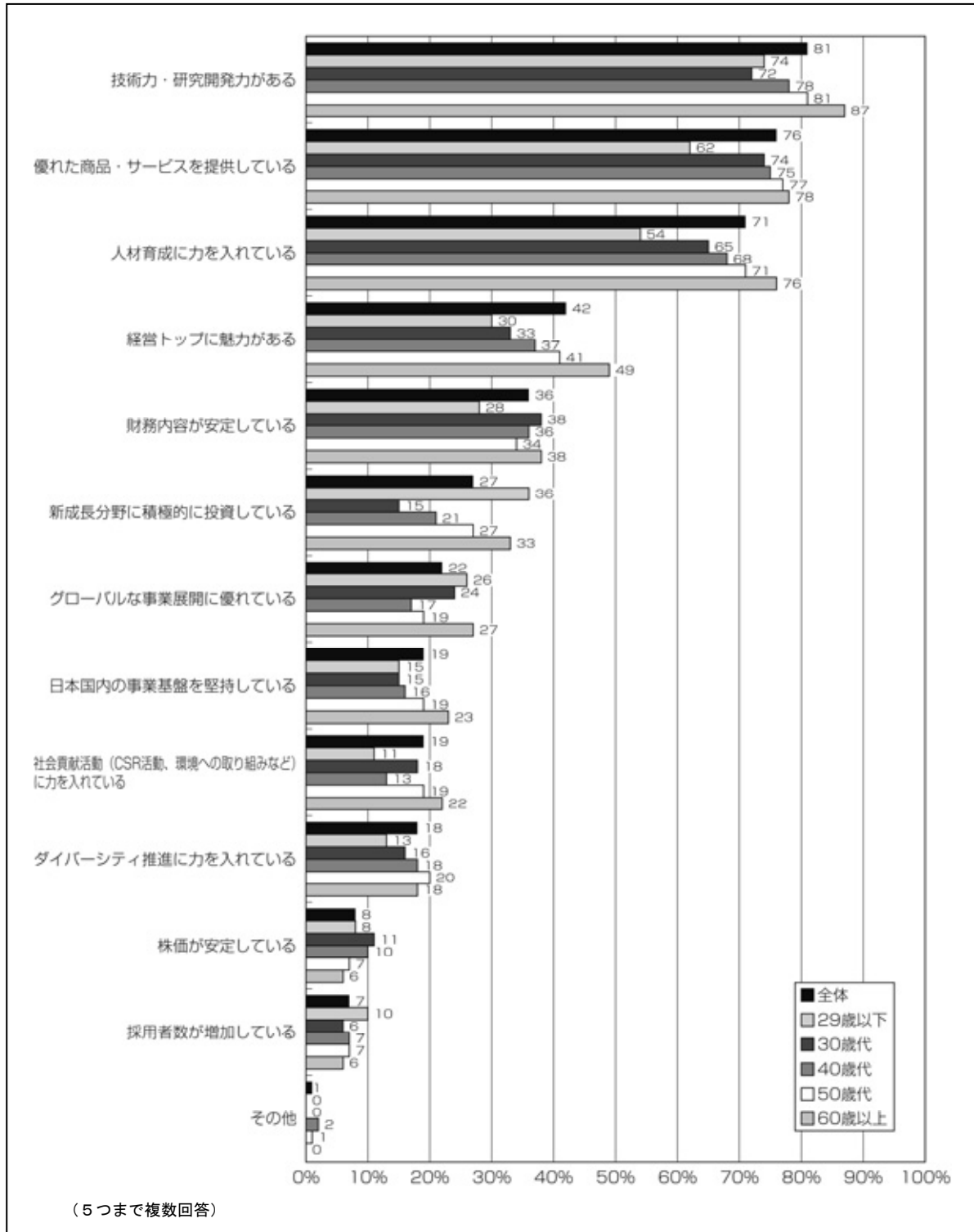
図26 将来性を感じる企業（全体・男女別）



世代別（図27）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」「人材育成に力を入れている」「経営トップに魅力がある」「日本国内の事業基盤を堅持している」は、世代が上がるにつれて高くなる傾向が見られる。

対照的に他の世代と比べて29歳以下で比較的高いのは「新成長分野に積極的に投資している」（36%）、「グローバルな事業展開に優れている」（26%）などで、これからの社会を担っていく人たちの企業観を垣間見ることができる。

図27 将来性を感じる企業（全体・世代別）



9. 興味・関心を持った企業活動

興味・関心を持った企業活動は、CSR活動に関するものが多くポジティブに評価されている。イノベーション、働き方、経営方針などにも関心が高い

「最近、興味・関心を持った企業活動は何ですか」と聞いたところ、企業不祥事など、ネガティブなものも散見されたが、復興支援など社会貢献やCSRに関する活動を評価する回答が多かった。その他、新製品・新サービス・イノベーション、ダイバーシティなど雇用や働き方、経営方針などに興味・関心が多く寄せられていることが分かった。

CSR活動

- 敷地や山、海外などに積極的に植樹活動している。
- 東北の震災復興支援を継続的に行っている。
- 定期的に企業敷地外の清掃や除草作業を続けている。
- 近隣の学校などへの出前授業による地域貢献活動。
- 文化活動やスポーツの支援に積極的に取り組んでいる。

新製品・新サービス・イノベーション

- 燃料電池自動車の市販。
- エボラ出血熱対策の製品開発。
- ウェアラブル機器、ロボット、医療などへの積極的な取り組み。
- 国産ジェット機の開発がもたらす日本の技術革新。

雇用・働き方

- ダイバーシティを進める部署を新設し、女性や障がい者、外国人などの登用を意識的に進め、多様な人材による考え方や技能を改革や発展に生かしている。
- 従業員が安心して出産、子育てができるように積極的に環境整備を進めている。
- 非正規社員を一定の評価のもとに正社員として採用しはじめている。

経営方針

- 積極的に消費者との対話を重視している。
- 海外への積極的展開。

第18回 生活者の“企業観”に関する調査報告書

2015年2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 主任研究員 伊藤 貴範

〒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