

第20回 生活者の“企業観” に関する調査報告書

2017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「生活者の“企業観”に関する調査」は、「社会が企業をどのように見ているか」を、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。

今回の調査結果では、企業に対する肯定的評価が43%で、前回調査より6ポイント上昇しました。肯定的評価の理由として、「大多数の企業はコンプライアンスを守り、誠実に対応している」「情報開示を積極的に行っている」「社会とより良い関係を構築している」という意見が多く挙げられました。

生活者は、不祥事を起こした企業には厳しい視線を持っているものの、大多数の企業は地道に社会からの信頼を獲得する努力を続けており、社会的責任を果たしていると考えていることが今回の調査から見ることができました。

また、今年度は、CSR報告書、環境報告書、IRレポート、会社案内、統合報告書など、多くの企業が社会に向けて財務・非財務を含めた様々な企業価値を発信していることを踏まえ、これらの報告書を生活者がどのように受け止めているのかについて調査しました。さらに、ウェブやソーシャルメディアなど、様々な形で企業情報へのアクセスが可能となっている中で、どのような企業に生活者が魅力を感じているのかについて調査しました。より具体的な生活者の考えを感じていただければと思います。

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なれば幸甚です。

一般財団法人 経済広報センター
専務理事・事務局長
渡 辺 良

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	10
2. 企業に対する信頼度	12
「信頼できる（信頼できる／ある程度）」理由	16
「信頼できない（あまり／信頼できない）」理由	17
3. 企業が信頼を勝ち得るための重要事項	18
4. 企業評価の際の情報源	26
5. 企業評価の際の情報発信者の信用度	31
6. 企業が発行する報告書	34
(1) 認知度	34
(2) 印象に残った内容	37
(3) 読後の変化	39
7. 魅力を感じる企業	41

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82%。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. 「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している」が85%と高評価

企業の果たす役割や責任への対応について、「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」は「対応している(対応している/ある程度)」との認識が85%と高い。次いで、「利益を確保し、納税する」(74%)、「先進的な技術・研究開発に取り組む」(73%)、「株主に利益を還元する」(61%)は前回調査(2015年度)と同水準。「省資源・省エネや環境保護などに取り組む」は61%と前回調査(65%)から4ポイント低下している。

3. 企業の信頼に対する肯定的評価が43%と2年ぶりに上昇

企業に対する信頼度は、肯定的評価43%（「信頼できる」2%、「ある程度信頼できる」41%）が、前回調査（2015年度）同様、否定的な評価9%（「信頼できない」1%、「あまり信頼できない」8%）を大きく上回っている。

また、肯定的評価が2年ぶりに上昇している（2015年度37%、2014年度43%）。

4. 企業が信頼を獲得するための最も重要な事項は「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88%

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88%と最も多い。次いで、「雇用を維持・創出する」が46%、「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は、「新聞（紙面）」に次いで、「テレビ」。若い世代を中心に「新聞（ウェブ版）」や「企業が発行する刊行物」の利用が進む

企業を評価する際の情報源としては、「新聞（紙面）」が最も高く77%。次いで、「テレビ」が64%。

世代別で見ると、「新聞（紙面）」「テレビ」「雑誌・書籍」は、世代が高くなるほど利用が高くなる傾向があり、「新聞（ウェブ版）」では世代が低くなるほど利用が高い。「雑誌・書籍」では、70歳以上が突出して高く（50%）、「企業が運営するインターネットサイト」では、49歳以下で3割以上となっている。

6. 企業評価に際して、「メディアからの発信」は8割が信用

企業評価の際に利用する情報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80%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）」も75%が「信用する（信用する／ある程度）」と回答している。

7. 企業が発行する報告書の認知度は94%。「読んだことがある」が10年前の調査から34ポイント上昇

CSR報告書、環境報告書、IRレポート、会社案内、統合報告書など企業が発行する報告書について、「読んだことがある／読んだことはないが、そうした報告書の存在は知っている」が94%。「読んだことがある」（69%）は前々回調査（2006年度35%）から34ポイント、前回調査（2009年度58%）から11ポイント上昇している。

8. 報告書で印象に残った内容は、「事業内容（製品、サービス、技術）」「企業理念」「経営トップのメッセージ」

報告書で印象に残った内容は、「事業内容（製品、サービス、技術）」（55%）、「企業理念」（49%）、「経営トップのメッセージ」（45%）が上位。一方、「コーポレートガバナンス（企業統治、社外取締役のコメント）」（17%）、「従業員の声」（16%）、「リスクマネジメント」（14%）は1割台にとどまっている。

9. 報告書を読んだ後、「企業に対する理解・興味・関心が高まった」が62%とポジティブな印象

企業が発行する報告書を読んだ後、「企業に対する理解・興味・関心が高まった」が62%、「企業の商品やサービスを利用するきっかけになった」が35%、「企業に対する信頼が高まった」が29%と肯定的な印象に変化している。

10. 魅力を感じるのは、優れた商品やサービスを提供し、技術力・研究開発力がある企業

魅力を感じる企業は、「優れた商品・サービスを提供し、アフターサービスもしっかりしている」(73%)、「技術力・研究開発力がある」(63%)が6割を超える。次いで「独自の経営戦略や技術、商品・サービスを創出している」「経営トップが信頼でき、リーダーシップがある」「企業理念に基づいた経営をし、経営方針・経営計画が明示されている」が5割以上となっている。

- ・ 調査対象：2,960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：2016年11月17日～11月28日
- ・ 有効回答：1,578人 (53.3%)
- ・ 回答者の属性：
 - 男女別：男性 (707人、44.8%)、女性 (871人、55.2%)
 - 世代別：29歳以下 (40人、2.5%)、30歳代 (164人、10.4%)、40歳代 (253人、16.0%)、50歳代 (496人、31.4%)、60歳代 (354人、22.4%)、70歳以上 (271人、17.2%)
 - 職業別：会社員・団体職員・公務員 (645人、40.9%)、会社役員・団体役員 (93人、5.9%)、自営業・自由業 (111人、7.0%)、パートタイム・アルバイト (207人、13.1%)、専業主婦・夫 (278人、17.6%)、学生 (15人、1.0%)、無職・その他 (229人、14.5%)

調査結果 データ

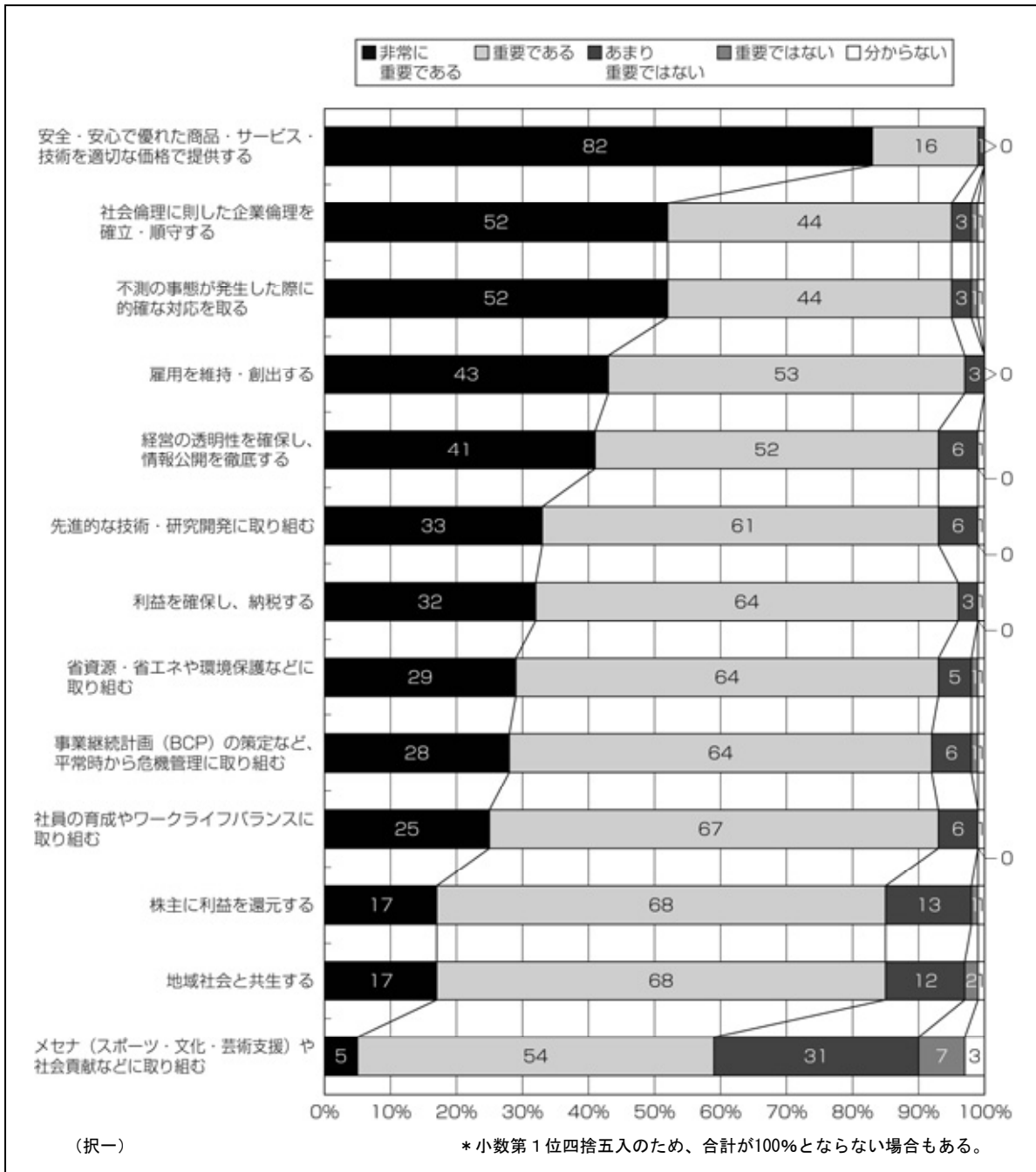
1. 企業に対する認識

(1) 企業の果たす役割や責任の重要度

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」（「非常に重要である」52%）、「不測の事態が発生した際に的確な対応を取る」（同52%）の各項目で、「非常に重要である」が5割を超えている。（図1）

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

「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している」が85%と高評価

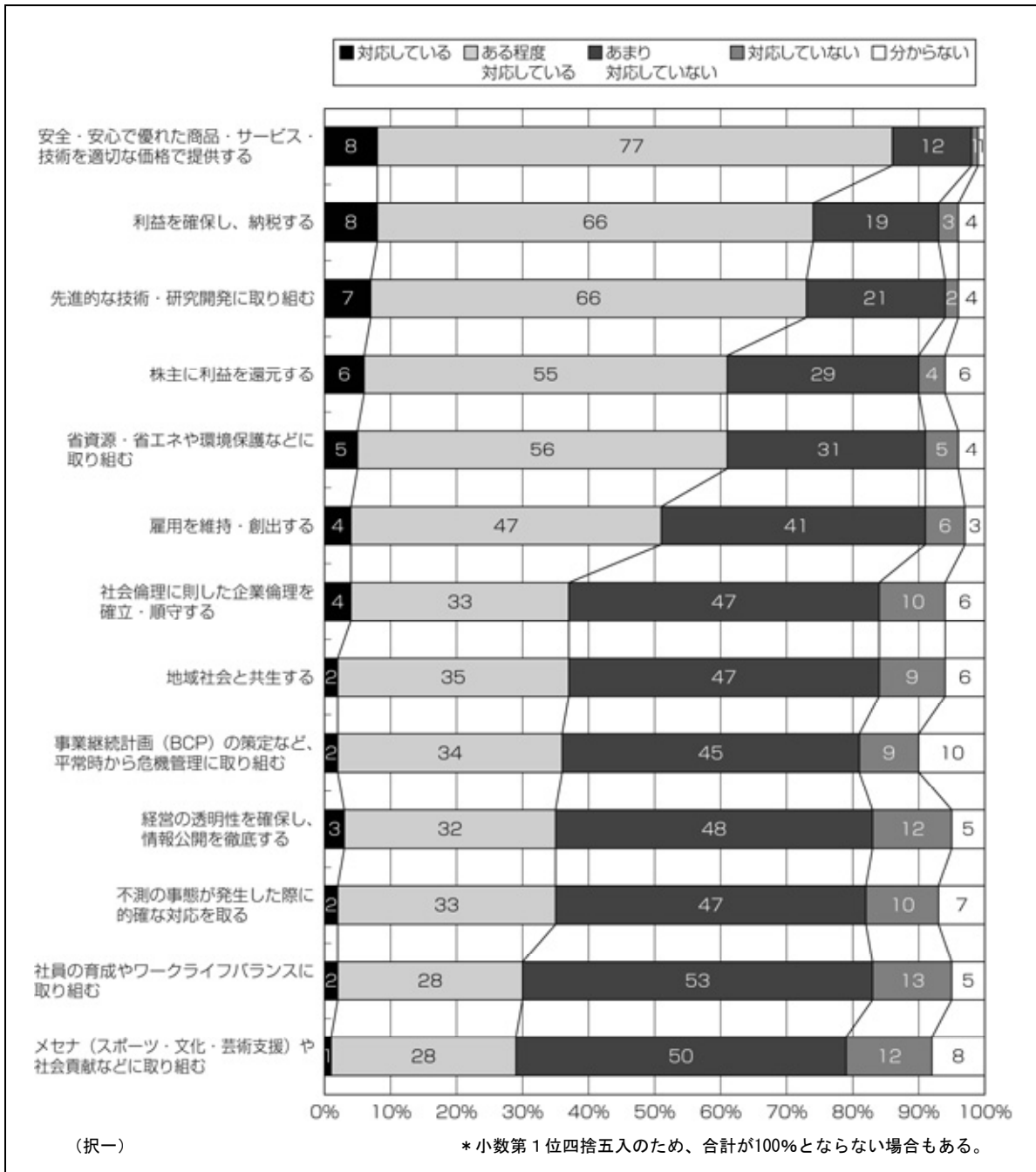
企業の果たす役割や責任について、企業がどの程度対応していると思うかを調査した。「安全・安心で優れた商品・サービス・技術を適切な価格で提供する」は「対応している（対応している／ある程度）」が、前回調査（2015年度83%）同様、8割を超えている（85%）。

また、「対応している（対応している／ある程度）」が、「利益を確保し、納税する」（74%）、「先進的な技術・研究開発に取り組む」（73%）、「株主に利益を還元する」（61%）、「省資源・省エネや環境保護などに取り組む」（61%）で6割を超えているが、「省資源・省エネや環境保護などに取り組む」は前回調査（65%）から4ポイント低下している。

一方、「対応していない（あまり／対応していない）」が、「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」（62%）、「社員の育成やワークライフバランスに取り組む」（66%）で、6割を超える。

「不測の事態が発生した際に的確な対応を取る」は「対応していない（あまり／対応していない）」が57%で、前回調査（2015年度62%）よりも改善している。（図2）

図2 企業に対する認識 - 企業の対応状況 (全体)



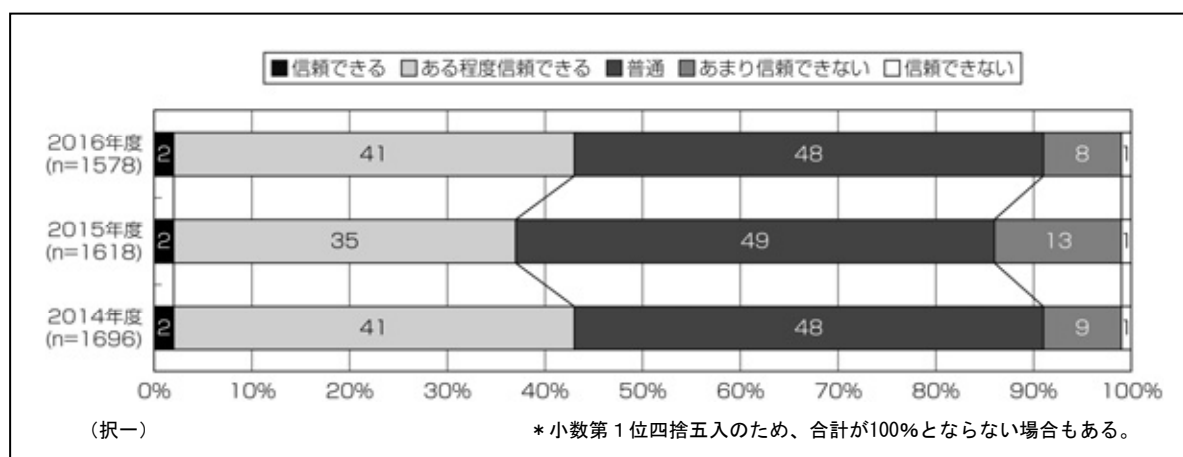
2. 企業に対する信頼度

企業の信頼に対する肯定的評価が43%と2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%が肯定的な評価を示し、前回調査（2015年度37%）から6ポイント上昇している。（「信頼できない」が1%、「あまり信頼できない」が8%で、否定的な評価は9%）

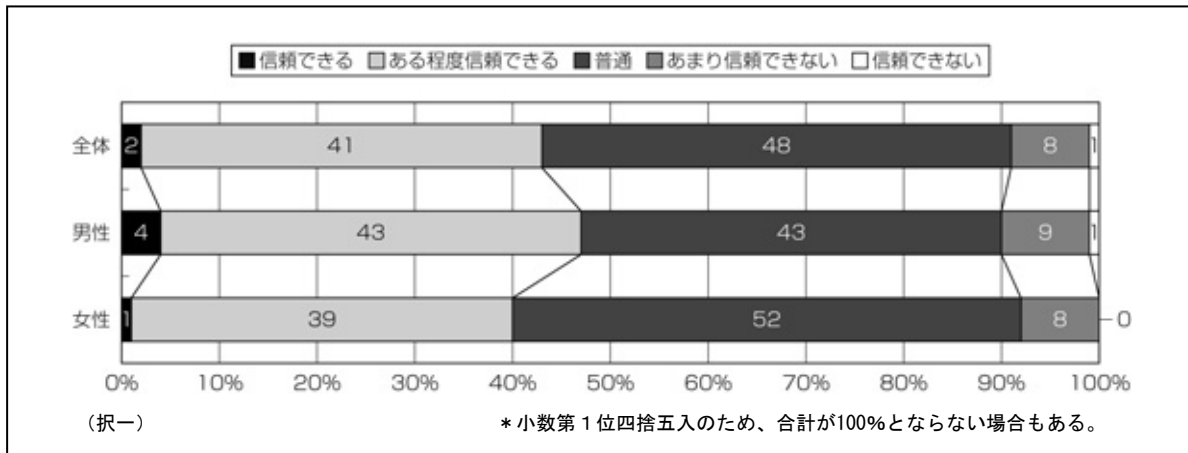
前回調査では、「信頼できる（信頼できる／ある程度）」が2年ぶりに低下したが、今回調査では、前々回調査（2014年度43%）の水準に回復している。（図3）

図3 企業に対する信頼度（年度別・全体）



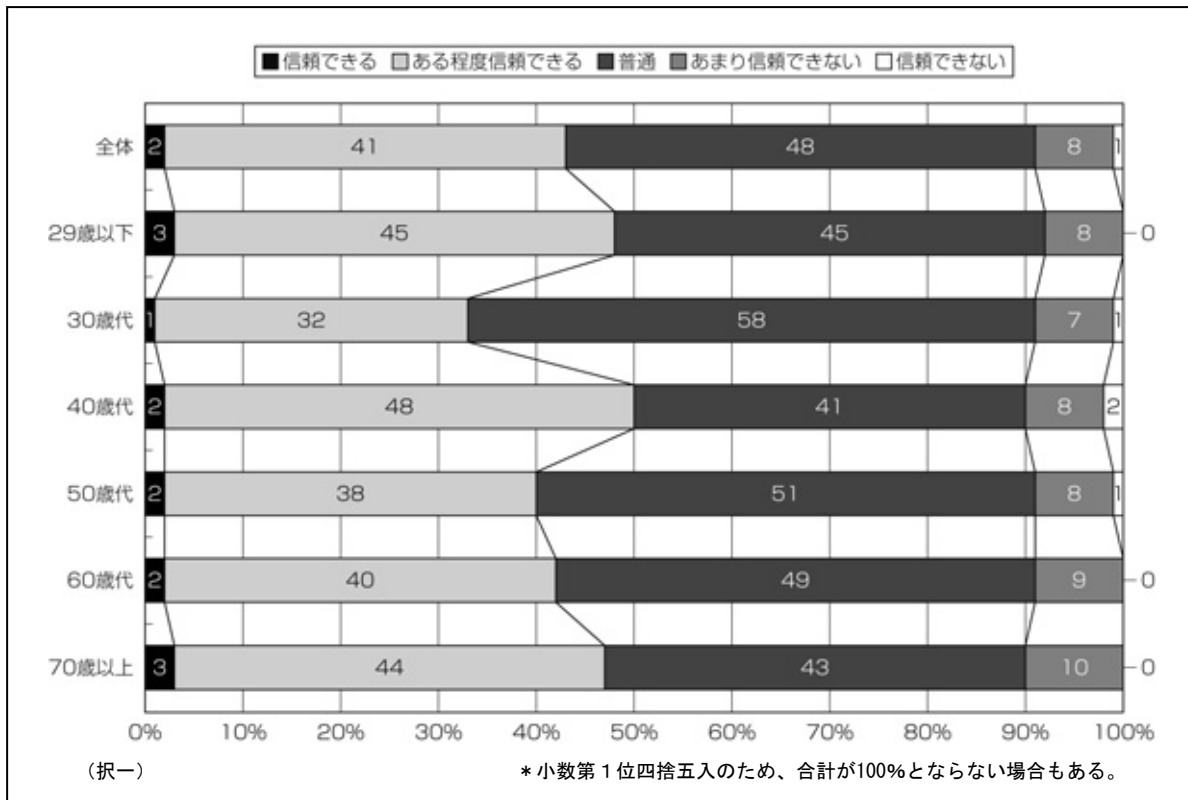
男女別（図4）で見ると、「信頼できる（信頼できる／ある程度）」は男性が47%、女性が40%と7ポイントの差がある。男性の方が企業を肯定的に評価する傾向が続いている。

図4 企業に対する信頼度（全体・男女別）



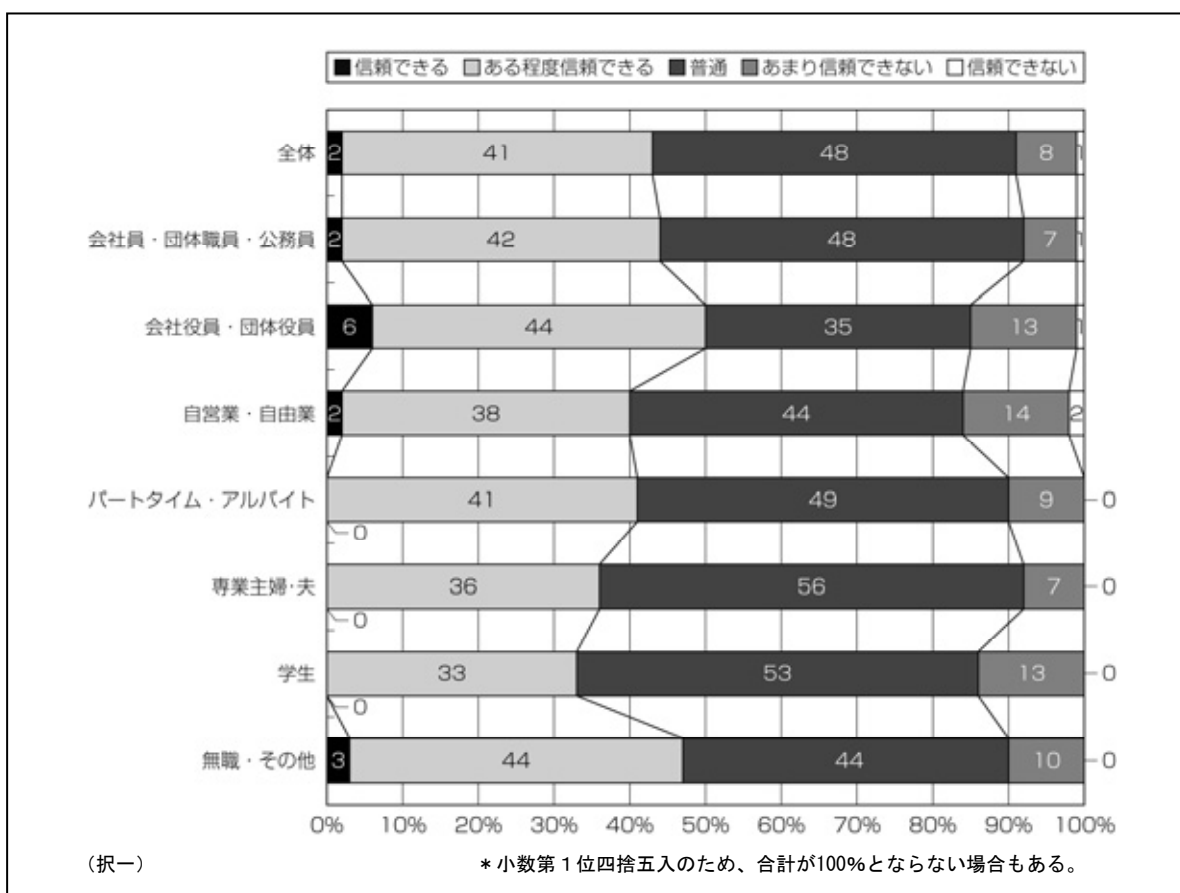
世代別（図5）で見ると、「信頼できる（信頼できる／ある程度）」は30歳代が33%と他の世代と比較して低い。また、40歳代50%（2015年度40%）、50歳代40%（35%）と前回調査より5～10ポイント上昇している。60歳以上（60歳代42%、70歳以上47%）も前回調査（2015年度60歳以上36%）より高くなっている。一方で、「信頼できない（あまり／信頼できない）」は全世代で10%以下と前回調査よりも改善している。

図5 企業に対する信頼度（全体・世代別）



職業別（図6）で見ると、「信頼できる（信頼できる／ある程度）」は「パートタイム・アルバイト」（41%）が前回調査より11ポイント増（2015年度30%）、「専業主婦・夫」（36%）が7ポイント増（2015年度29%）となっている。また、「会社役員・団体役員」は「信頼できる（信頼できる／ある程度）」が50%と5ポイント増加（2015年度45%）している一方、「信頼できない（あまり／信頼できない）」が14%と5ポイント悪化（2015年度9%）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、一部の企業で不祥事は見られるものの「大多数の企業はコンプライアンスを守り、誠実に対応している」との認識が多く見られる。また、社会からの企業への視線が厳しくなっている中で、企業が情報開示も積極的に行っている点や、社会とより良い関係を構築している点も評価されている。

大多数の企業は信頼できるという認識

- 適正な経営をしない企業は淘汰されてしまうため、大多数は地道に社会からの信頼を獲得する努力を続けている。
- コンプライアンス順守の徹底やISOの取得など内部体制を強化している。
- 海外企業に比べて、日本企業は高い技術力を持って、安全・安心な商品を提供していると感じる。

社会からの監視機能の高まり

- SNSなどの普及により、生活者が自由に意見を発することができるようになったため、企業も事業活動における信頼性の向上に努めている。
- 倫理観が欠如している企業は、マスコミなどを含めて社会全体から厳しい批判にさらされ、企業が存続できなくなる。

企業の情報を開示する姿勢

- 情報開示が積極的に行われ、それに伴い簡単に企業を知る機会や手段が増え、第三者によって多くの検証が行われるようになっている。
- ディスクロージャー資料など年々充実し、株主への利益還元、社会に対する情報提示を適切に行っている。
- 不祥事が発生した際に速やかに公表し、的確な対応をしている。

社会的責任を果たしている

- クレームやリコール、お客様相談室などの対応が迅速で丁寧かつ誠実である。
- 消費者の声に応えた良い商品を製造し、納税や雇用の維持など、社会に貢献していると感じる。
- CSRの意識も高く、非常時（震災など）の対応でも地域とコミュニケーションを取り、良い関係を構築している。

「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対応」が多く挙げられている。「過去の教訓から学んでいない」「説明責任を果たしていない」といったことが、生活者の不信感につながっている。また、「自社利益の優先」や「労働環境の悪化」といった点も、企業に対する不信感の理由となっている。

不祥事への対応

- 日本の代表的な企業の経営陣が、同じような過ちを繰り返し、メディアの前で形式的な謝罪をしている。
- 不祥事が明らかになった後でも、説明責任を果たそうとせず、隠ぺい体質が垣間見える。
- ほとぼりが冷めるまで、その場しのぎの改善を行っているような“ポーズ”にし、か感じられない。

自社利益の優先

- 「利益」「効率」が重視され過ぎて、「安全」「安心」がおろそかになっている。
- 経営トップが短期的な視点へ偏向し、目先の利益を優先しているように感じる。

コンプライアンスやステークホルダーへの配慮が不十分

- 法令順守は建前で、コンプライアンスが機能していないのではないか。
- 株主還元が優先で、環境や地域社会、従業員などへの配慮ができていない企業が多いと感じられる。
- 従業員への人材育成が不十分で、技術継承などができていない。
- 労働環境の悪化が目につき、適切な労働環境や雇用の安定が維持されてない。

情報の不透明性

- 情報開示のタイミングや内容が適切だと感じられない。
- 内部告発が難しい風土がある。
- 第三者などの外部からの評価・公表される情報が少ない。

3. 企業が信頼を勝ち得るための重要事項

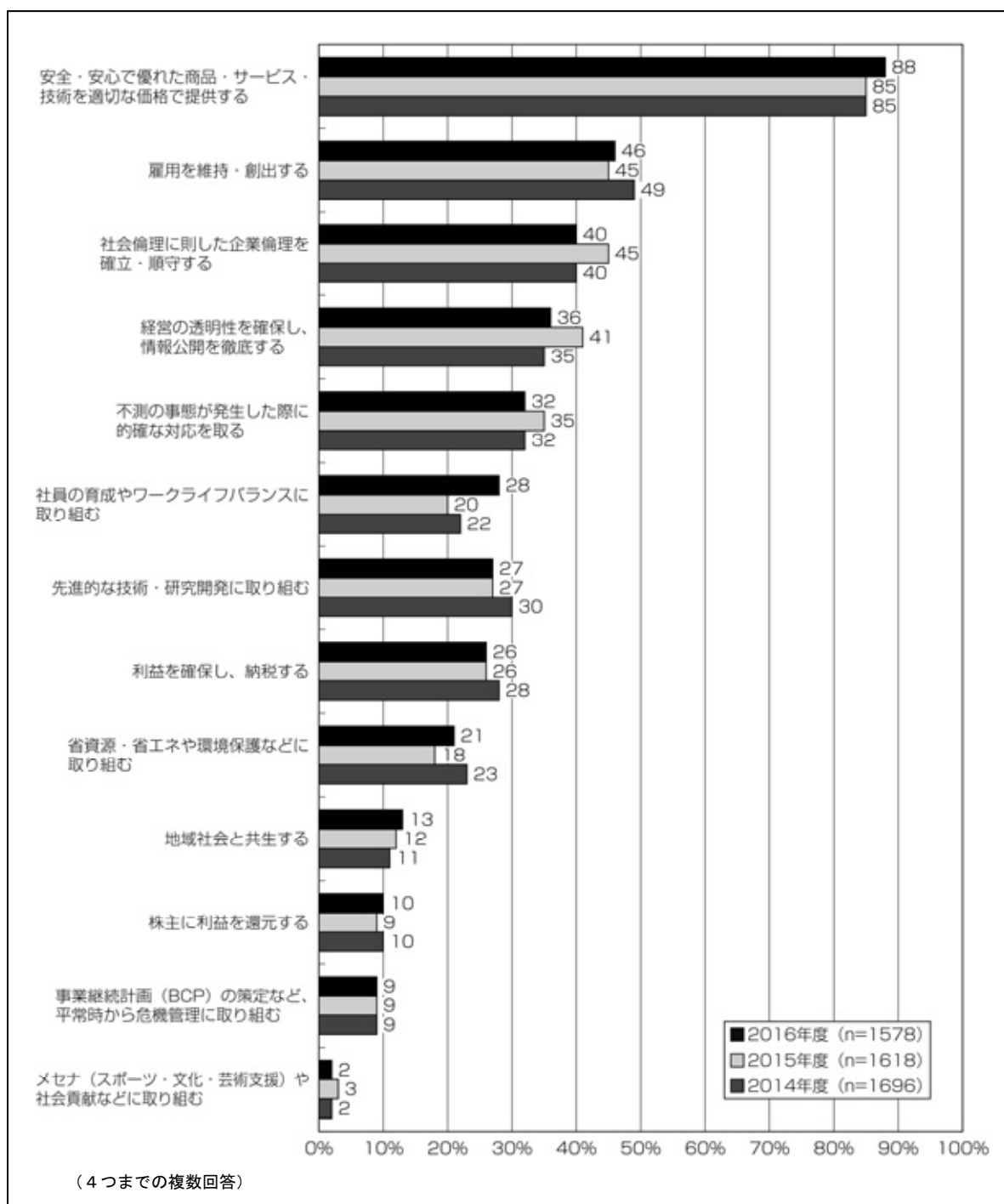
「安全・安心で優れた商品・サービス・技術を適切な価格で提供する」が88%、雇用の維持・創出や企業倫理の確立をより重視

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、88%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」と回答し、前回調査（2015年度85%）同様、最も高い。（図7）

年度別（図7）で見ると、「雇用の維持・創出する」（46%）が前回調査と同水準（2015年度45%）、「社会倫理に則した企業倫理を確立・順守する」（40%）が5ポイント減（2015年度45%）、「経営の透明性を確保し、情報公開を徹底する」が36%で5ポイント減（2015年度41%）、「不測の事態が発生した際の的確な対応を取る」が32%で3ポイント減（2015年度35%）となっている。この4項目は、「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」（図1）でも同じ傾向が見られる。

また、「社員の育成やワークライフバランスに取り組む」（28%）が前回調査より8ポイント上昇し（2015年度20%）、働き方に対する関心が高まっている。

図7 企業が信頼を勝ち得るための重要事項（年度別・全体）

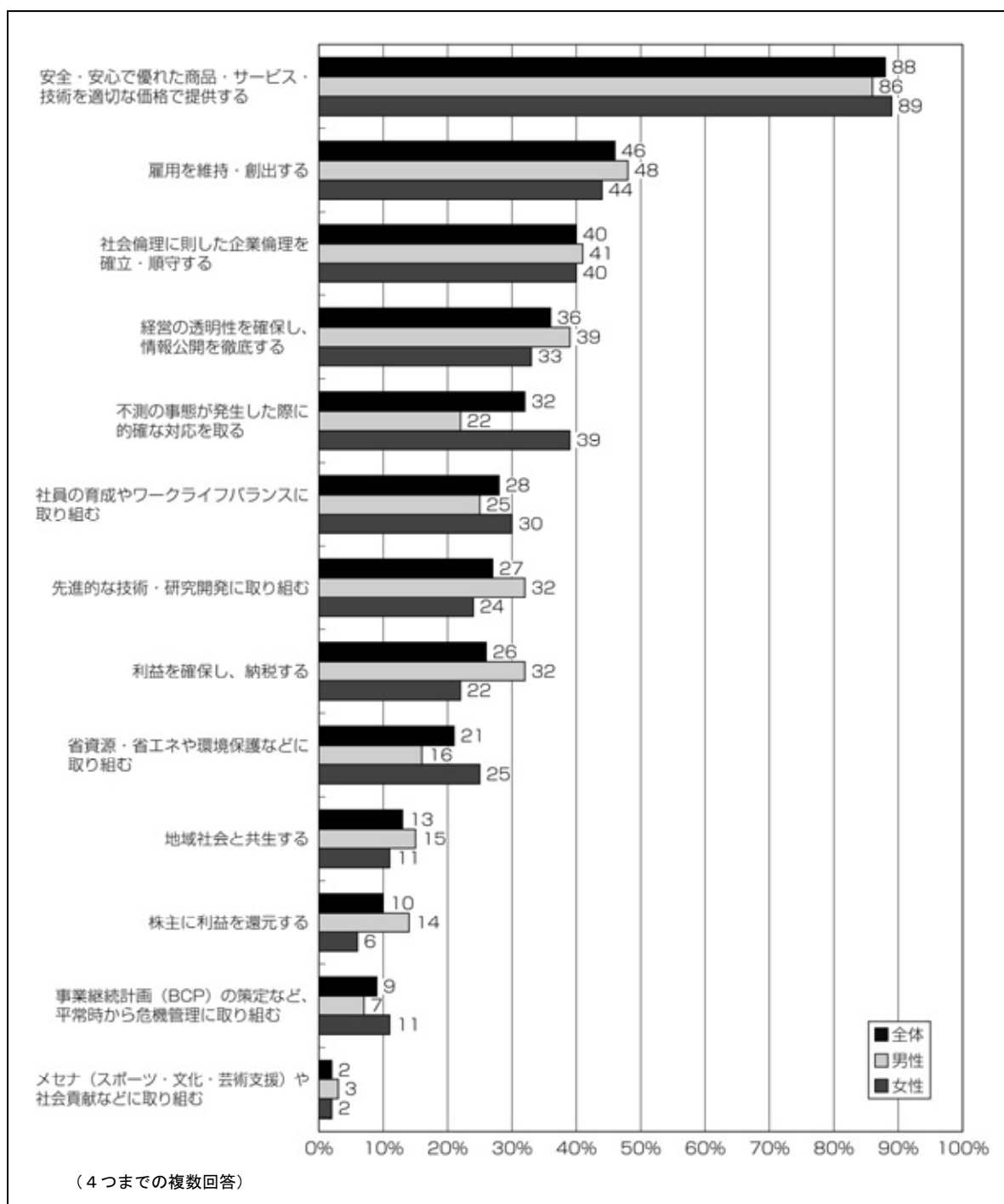


男女別（図8）で見ると、「経営の透明性を確保し、情報公開を徹底する」（男性39%、女性33%）、「先進的な技術・研究開発に取り組む」（男性32%、女性24%）、「利益を確保し、納税する」（男性32%、女性22%）、「株主に利益を還元する」（男性14%、女性6%）は、男性の方が女性よりも高い（6～10ポイント差）。

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39%）、「社員の育成やワークライフバランスに取り組む」（男性25%、女性30%）、「省資源・省エネや環境保護などに取り組む」（男性16%、女性25%）は男性よりも女性の方が高い（5～17ポイント差）。

男性は、経営に関する情報を開示し、事業活動や先進的な技術・研究開発を通じて生み出した利益を社会やステークホルダーに還元す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、不測の事態が起こったときの対応やワークライフバランス、省エネや環境への取り組みを男性より重視している。

図8 企業が信頼を勝ち得るための重要事項（全体・男女別）

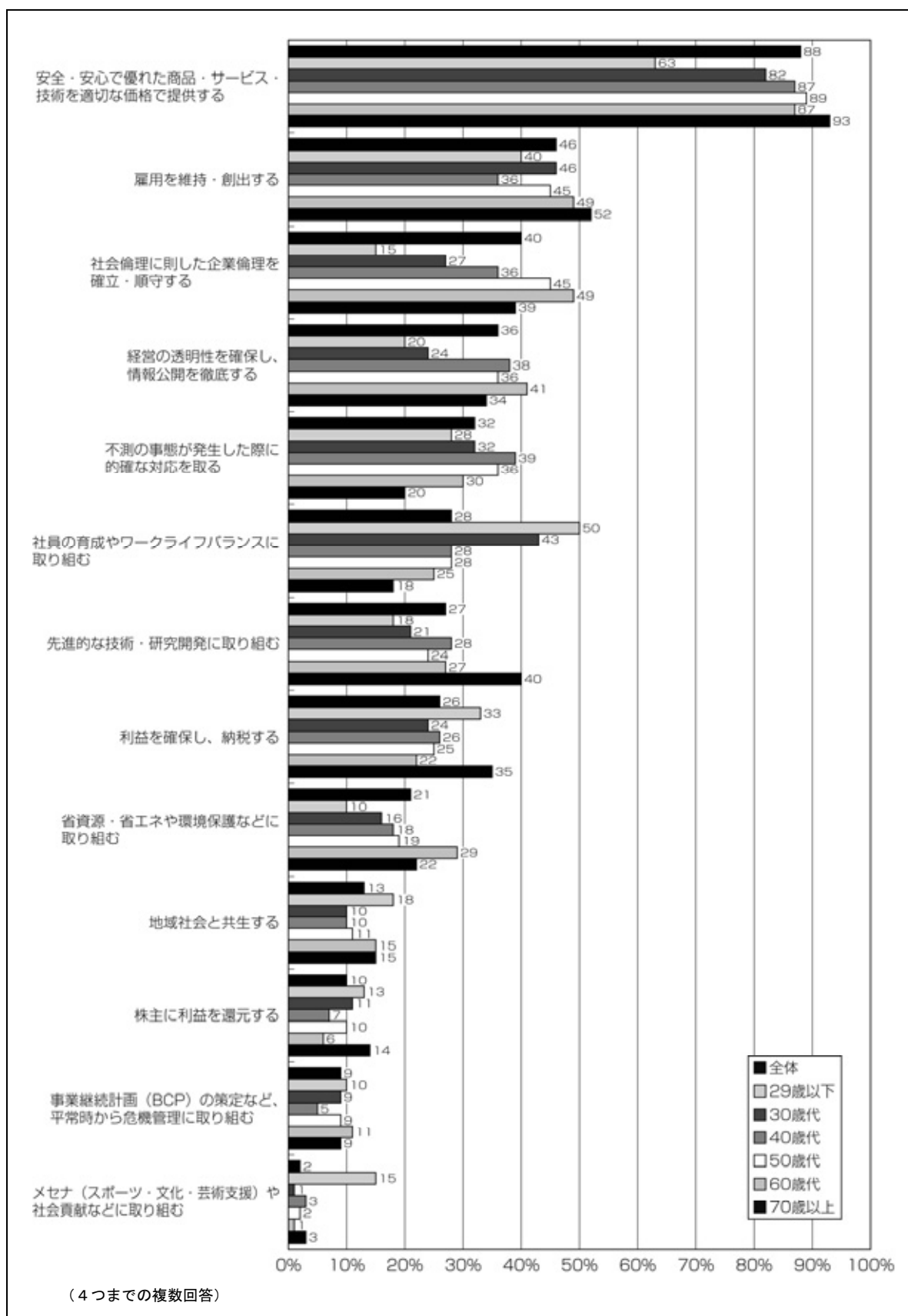


世代別（図9）で見ると、「安全・安心で優れた商品・サービス・技術を適切な価格で提供する」がどの世代でも突出して高く、30歳以上は8割を超えている（82～93%）。

「社会倫理に則した企業倫理を確立・順守する」「省資源・省エネや環境保護などに取り組む」は、70歳以上を除き、世代が上がるにつれて重視する傾向がある。

29歳以下では、「地域社会と共生する」「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」が他の世代と比較して高い。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50%、30歳代で43%と高く、前回調査（2015年度）に引き続き若い世代ほど重視している。

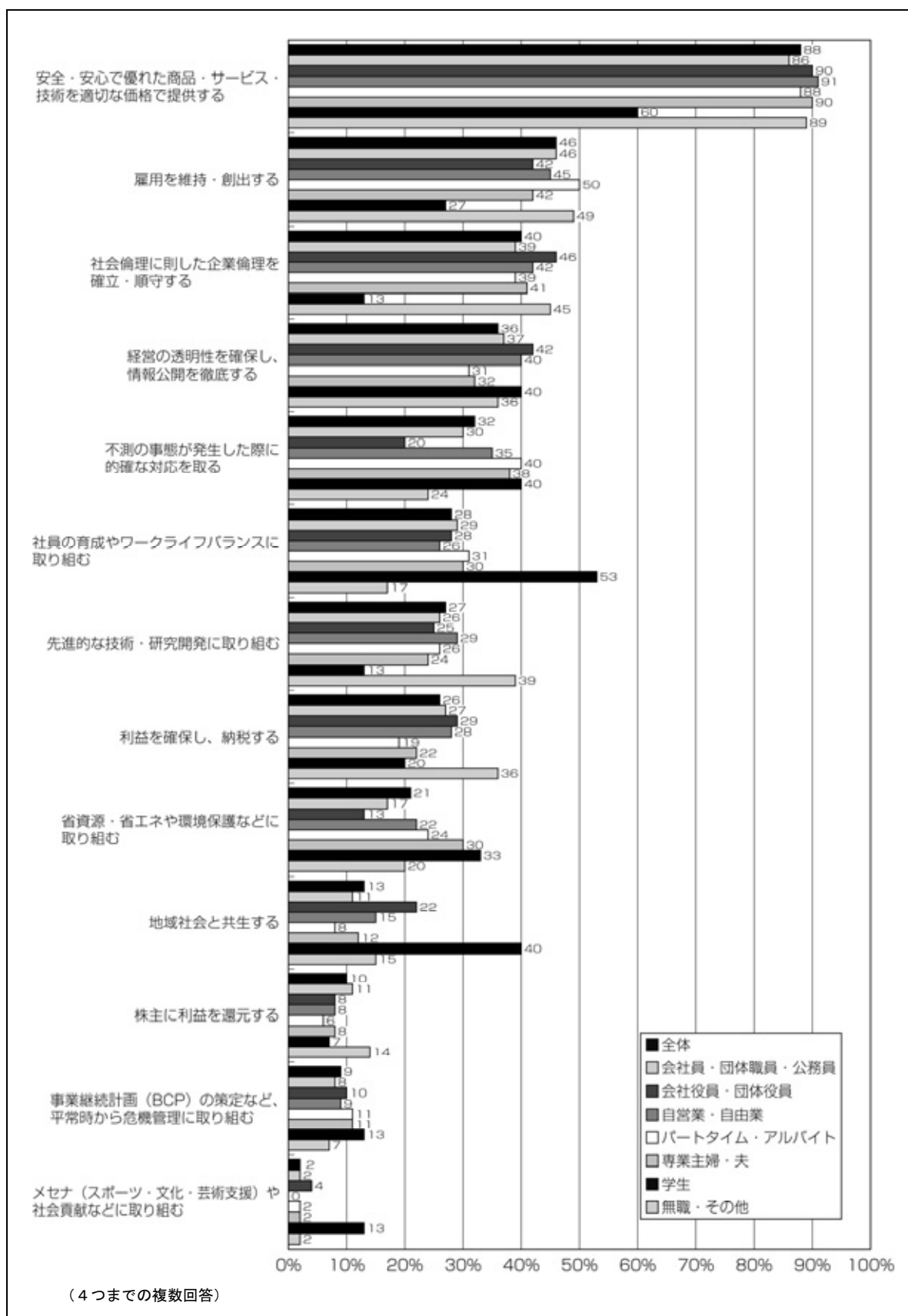
図9 企業が信頼を勝ち得るための重要事項（全体・世代別）



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」が全ての層で最も高く、「学生」を除き、8割以上(86～91%)と高い。

また、「雇用を維持・創出する」では「パートタイム・アルバイト」50%、「社員の育成やワークライフバランスに取り組む」で「学生」53%と、5割以上となっている。「地域社会と共生する」では「学生」40%と、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）

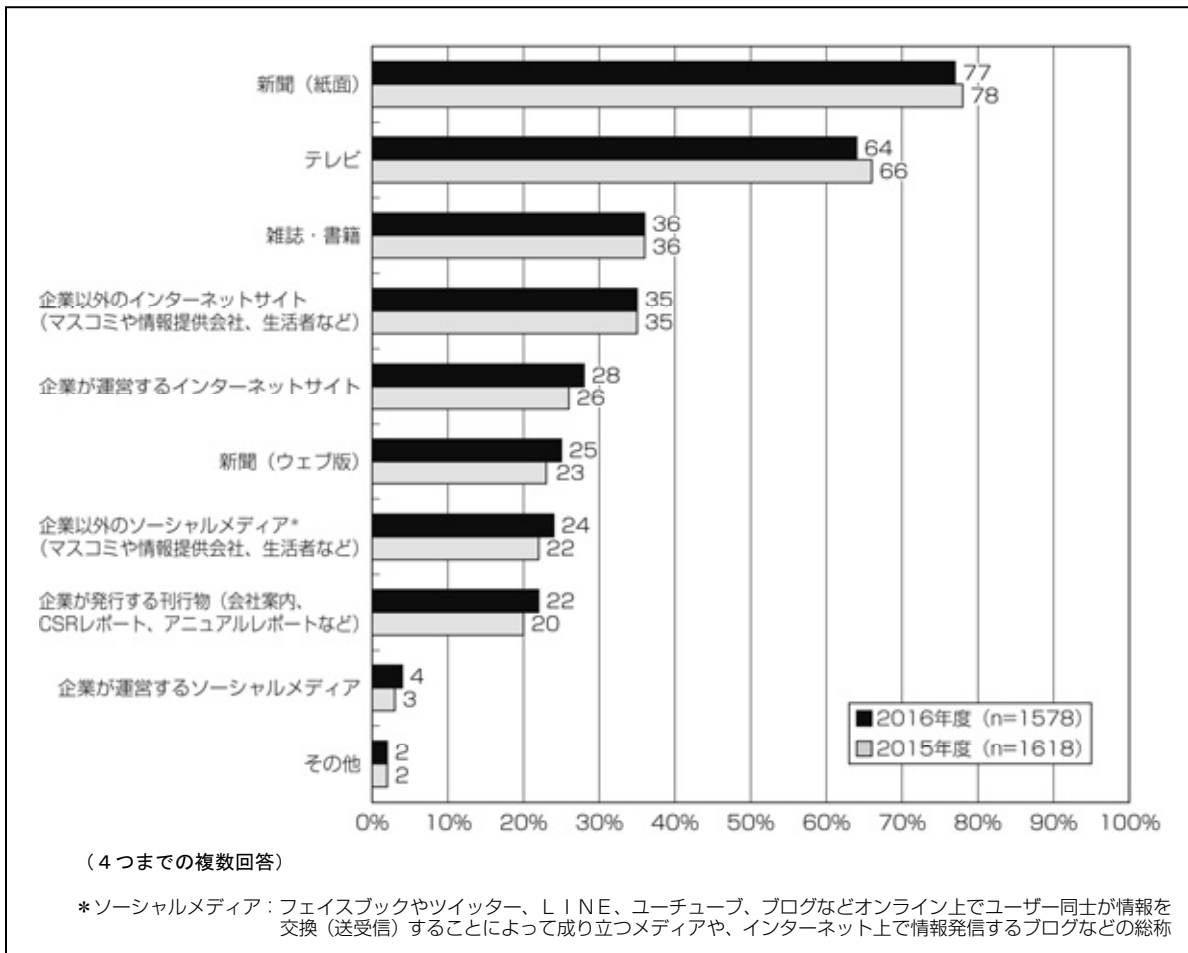


4. 企業評価の際の情報源

企業評価の際の情報源は、「新聞（紙面）」に次いで、「テレビ」。若い世代を中心に「新聞（ウェブ版）」や「企業が発行する刊行物」の利用が進む

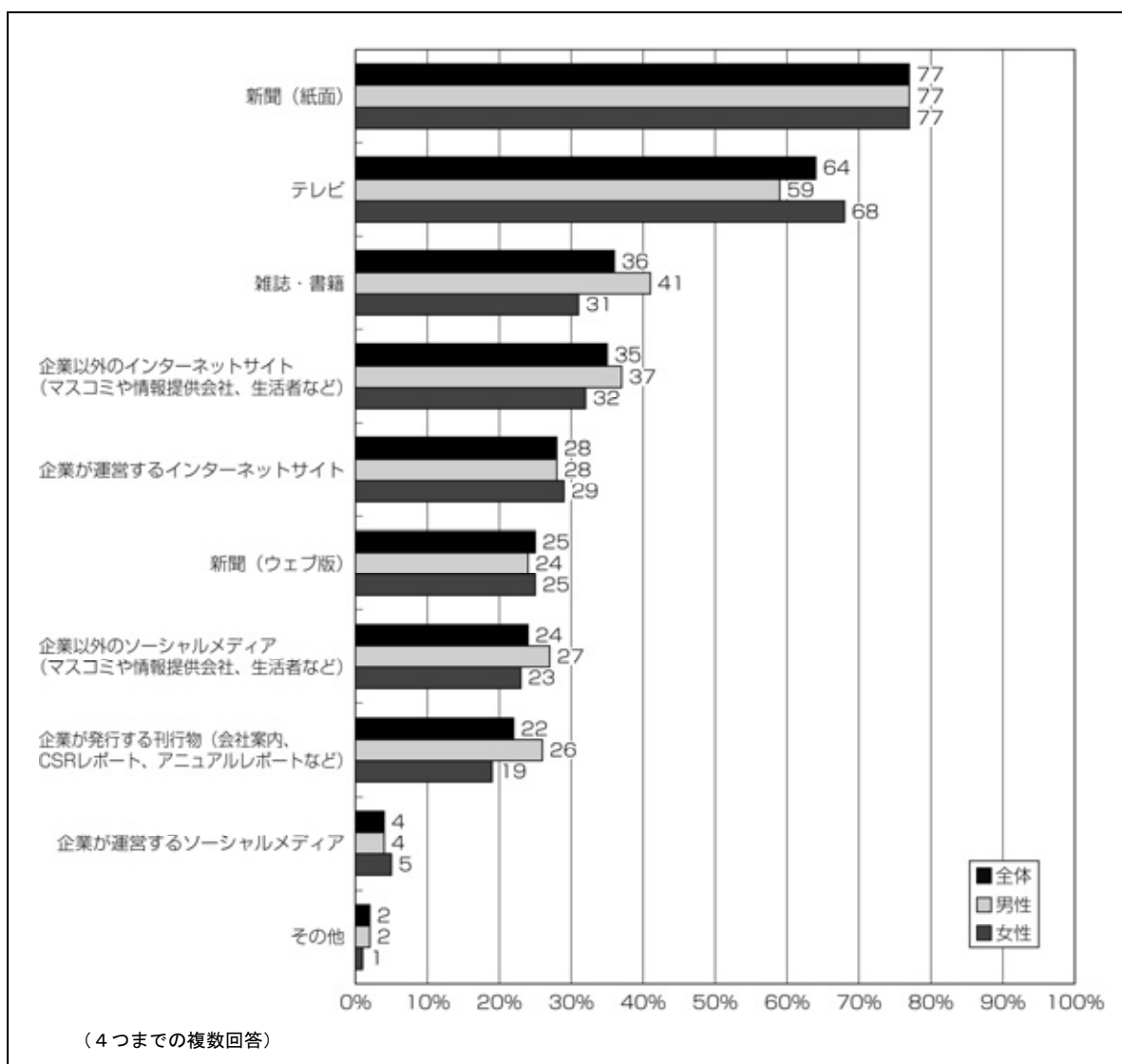
企業を評価する際の情報源としては、「新聞（紙面）」（77%）、「テレビ」（64%）が突出して高い。また、「企業が運営するソーシャルメディア」（4%）を除き、22～36%と同程度利用され、前回調査（2015年度）と大きな差はない（0～2ポイント上昇）。（図11）

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59%、女性68%）では女性の利用が目立つ。「雑誌・書籍」（男性41%、女性31%）、「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）」（男性26%、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、「新聞（紙面）」「テレビ」「雑誌・書籍」では、世代が高くなるほど利用が高くなる傾向がある。「新聞（紙面）」は60歳以上で8割を超え、40歳以上では「テレビ」を大きく離している（40歳代「新聞（紙面）」69%・「テレビ」54%、50歳代「新聞（紙面）」76%・「テレビ」64%、60歳代「新聞（紙面）」87%・「テレビ」69%、70歳以上「新聞（紙面）」94%・「テレビ」77%）。また、「雑誌・書籍」では70歳以上で5割となっている。

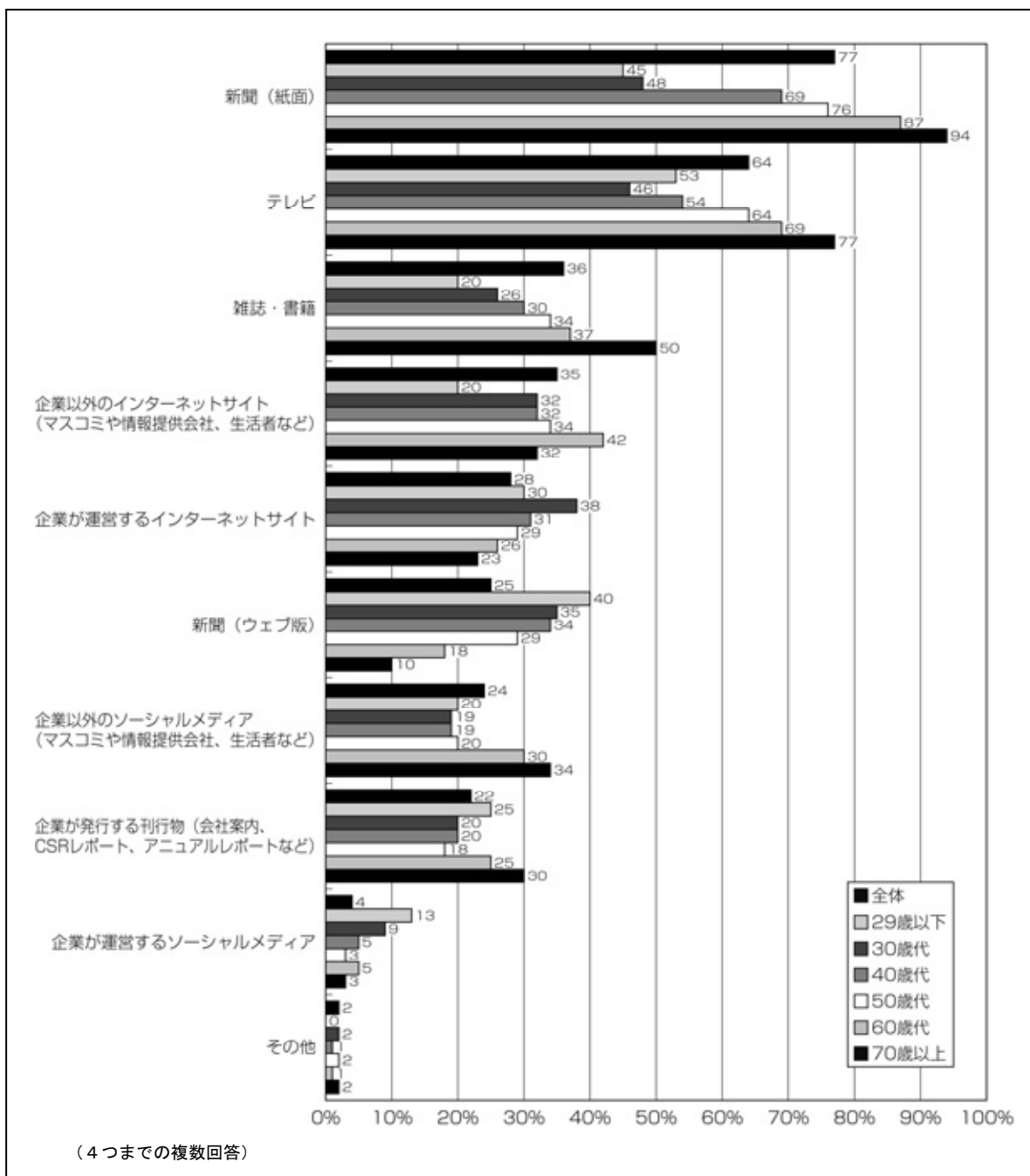
一方、「新聞（ウェブ版）」では世代が低くなるほど利用が高くなっているが、29歳以下では、「新聞（紙面）」（45%）と「新聞（ウェブ版）」（40%）を引き離し、「テレビ」（53%）が最も多く利用されている。

「企業が運営するインターネットサイト」では30歳代（38%）が他の世代と比較して高い。

「企業以外のインターネットサイト（マスコミや情報提供会社、生活者など）」では60歳代（42%）が高く、「企業以外のソーシャルメディア（マスコミや情報提供会社、生活者など）」では60歳以上で3割以上（60歳代30%、70歳以上34%）と突出して高くなっている。

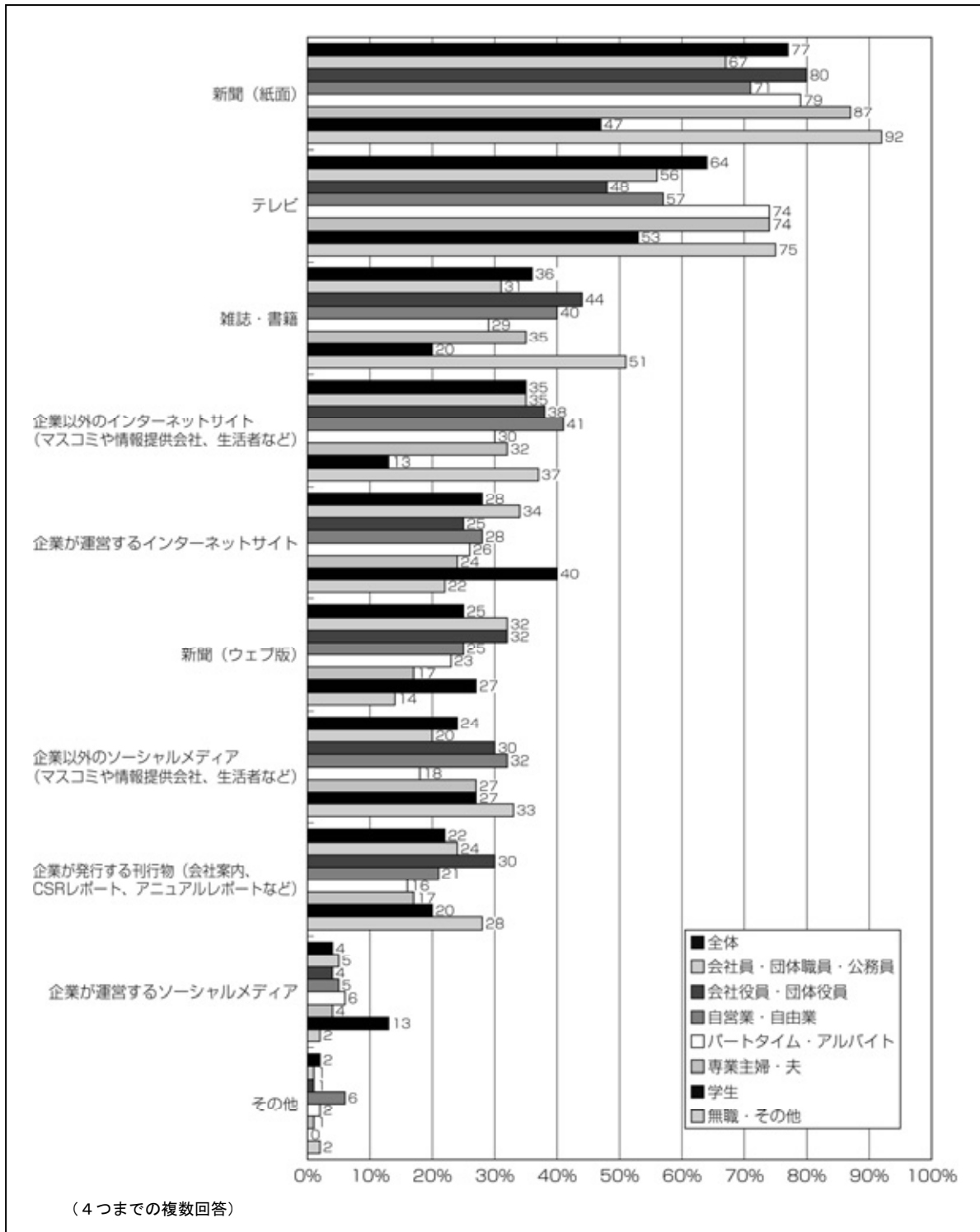
「企業が発行する刊行物（会社案内、CSRレポート、アニュアルレポートなど）」は、29歳以下で25%と前回調査（2015年度15%）と比較し、10ポイント高くなっている。

図13 企業評価の際の情報源（全体・世代別）



職業別（図14）で見ると、「学生」を除く層で、「新聞（紙面）」が6～9割と最も多い。

図14 企業評価の際の情報源（全体・職業別）



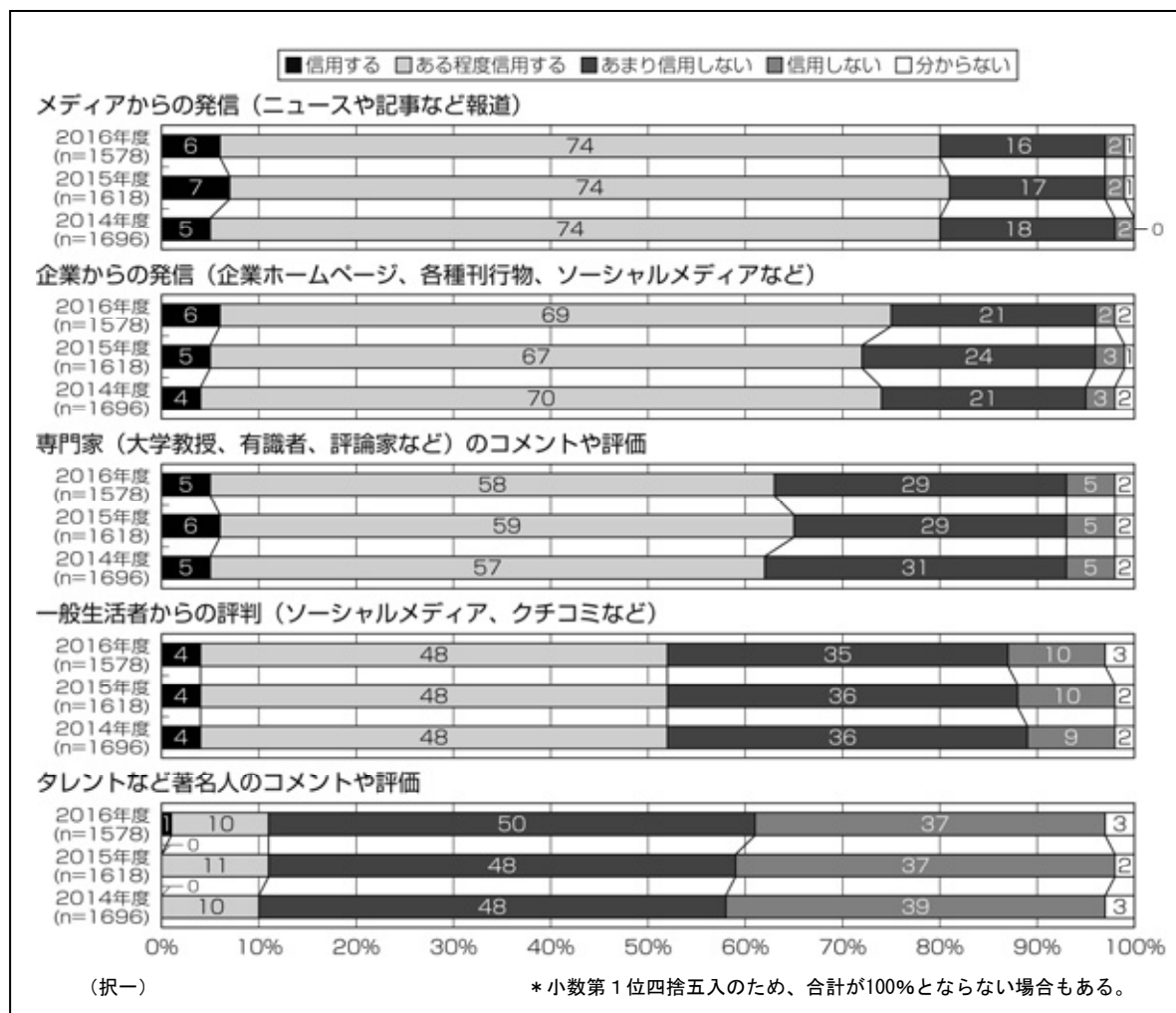
5. 企業評価の際の情報発信者の信用度

「メディアからの発信」を、8割が信用

企業評価の際に利用する情報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80%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）」は75%が「信用する（信用する／ある程度）」と回答している。

一方、「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）」は52%と3年間変化が見られない。また、「タレントなど著名人のコメントや評価」を信用している人は11%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）

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、女性は「専門家（大学教授、有識者、評論家など）のコメントや評価」に対する信用度が男性より高いが（「信用する（信用する／ある程度）」男性61%、女性65%）、全体的に大きな差異は見られない。

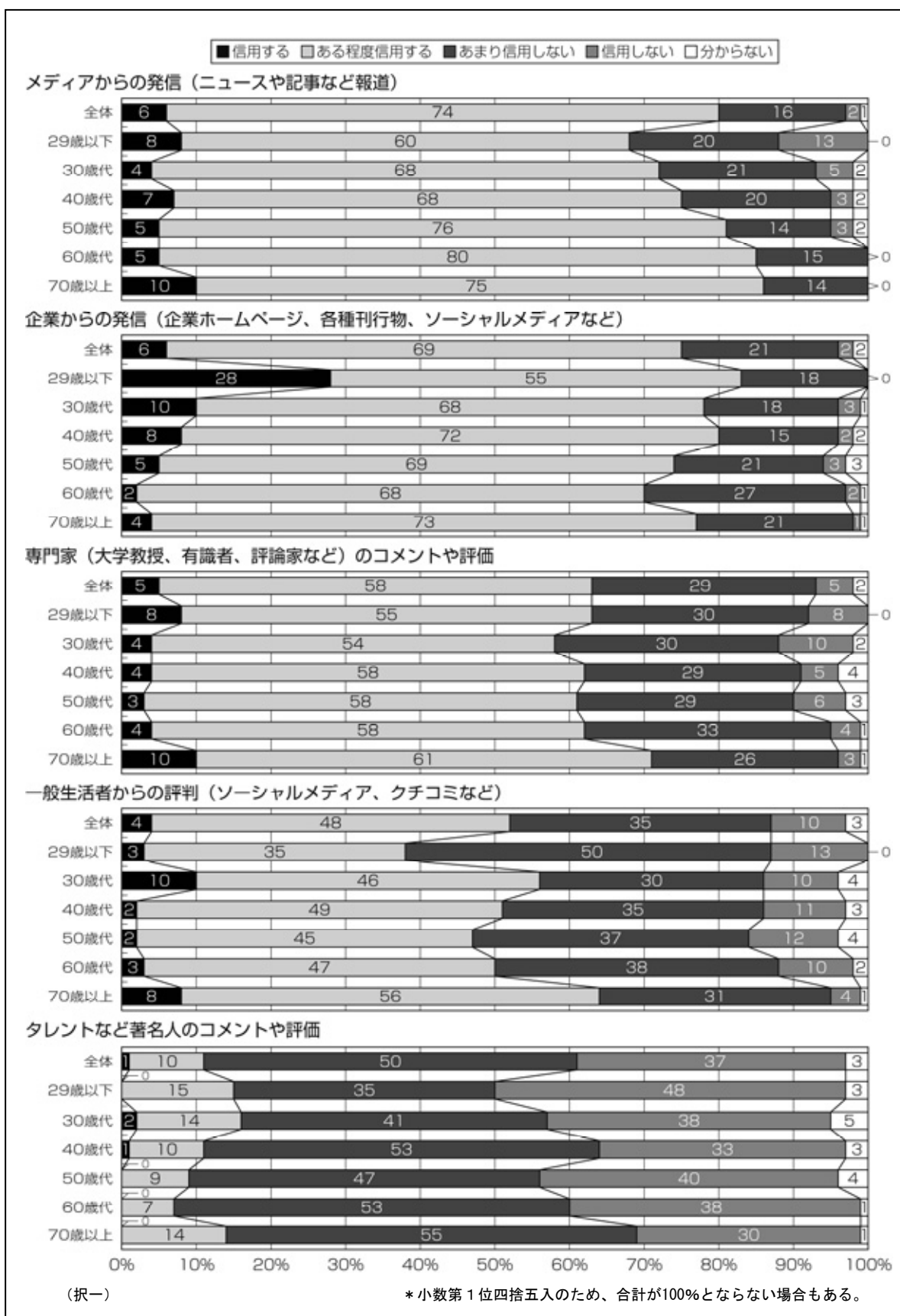
図16 企業評価の際の情報発信者の信用度（全体・男女別）



世代別（図17）で見ると、「メディアからの発信」は世代が上がるにつれて信用度が高くなっている。また、「企業からの発信」については、全世代で信用度が7割以上である。

一方、「一般生活者からの評判」は世代による差が大きく、70歳以上では信用度が6割を超え（64%）、30歳代では6割に迫っている（56%）が、29歳以下では4割に満たない（38%）。また、信用度の高い70歳以上や30歳代でも、「メディアからの発信」と比べると、乖離がある（70歳以上21ポイント差、30歳代16ポイント差）。

図17 企業評価の際の情報発信者の信用度（全体・世代別）



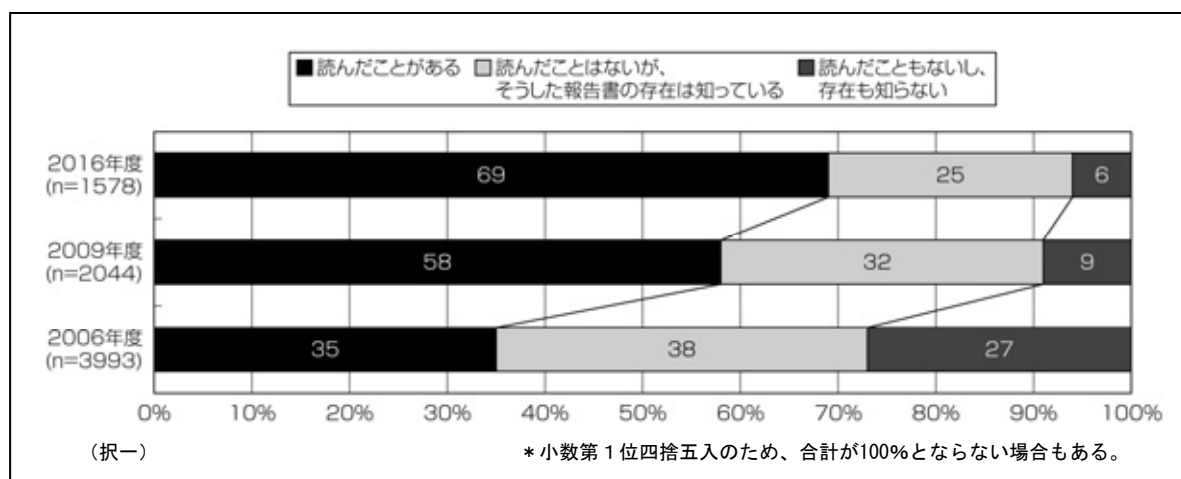
6. 企業が発行する報告書

(1) 認知度

企業が発行する報告書の認知度は94%。「読んだことがある」が10年前の調査から34ポイント上昇

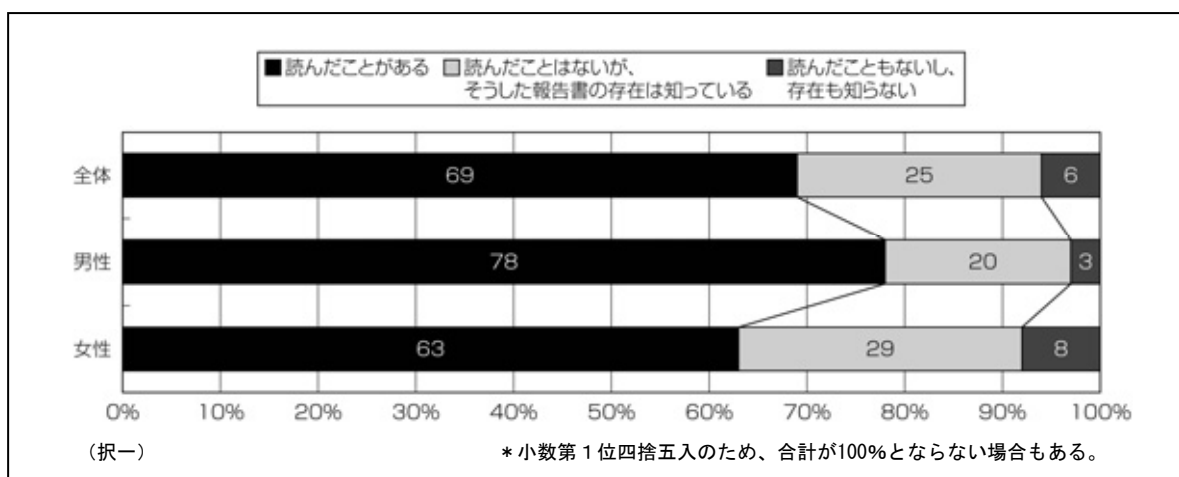
CSR報告書、環境報告書、IRレポート、会社案内、統合報告書など企業が発行する報告書について、「読んだことがある」が69%、「読んだことはないが、そうした報告書の存在は知っている」が25%と、生活者の94%が認知している。また、「読んだことがある」が2006年度に実施した前々回調査（35%）から34ポイント、2009年度に実施した前回調査（58%）から11ポイント上昇している。（図18）

図18 企業が発行する報告書 — 認知度（年度別・全体）



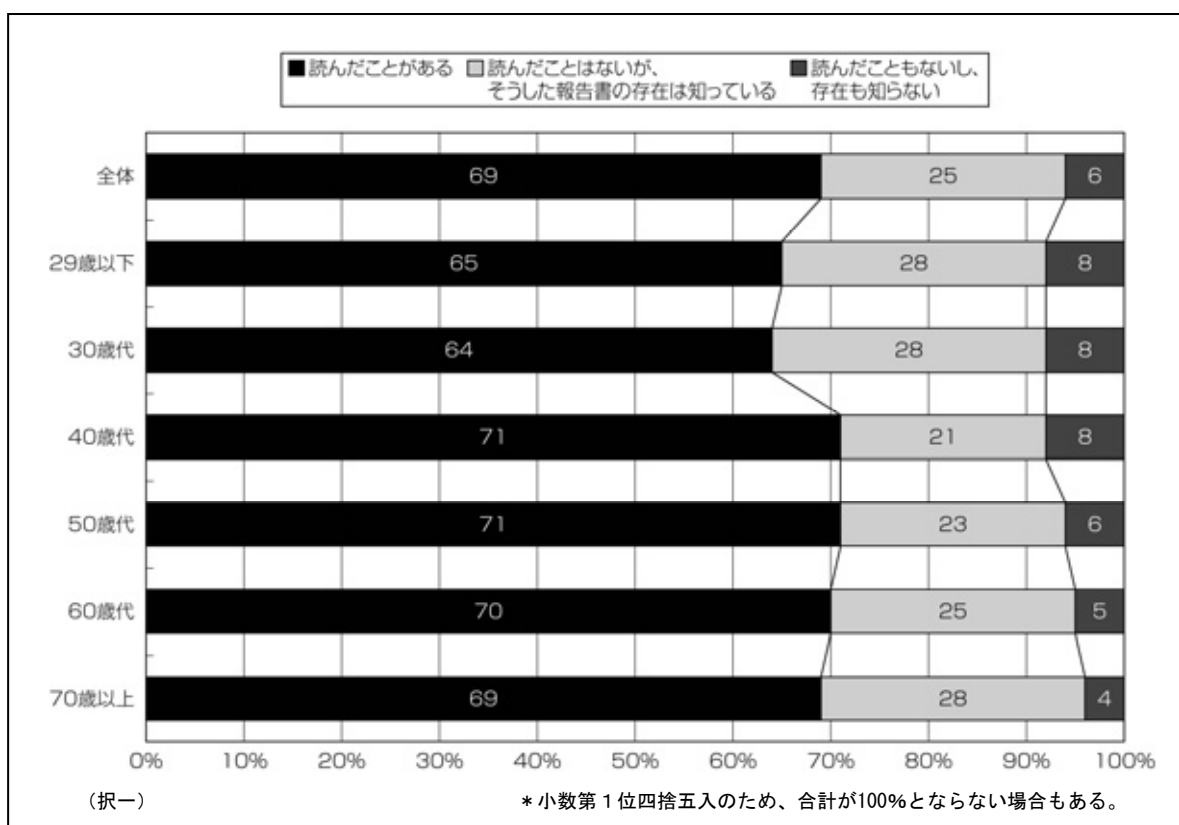
男女別（図19）で見ると、「読んだことがある／読んだことはないが、そうした報告書の存在は知っている」は男性が98%、女性が92%と認知度は6ポイントの差だが、実際に「読んだことがある」は男性が78%、女性が63%と15ポイントの差に広がっている。男性の方が、企業が発行する報告書を情報源として考えている傾向が見られる。

図19 企業が発行する報告書 — 認知度（全体・男女別）



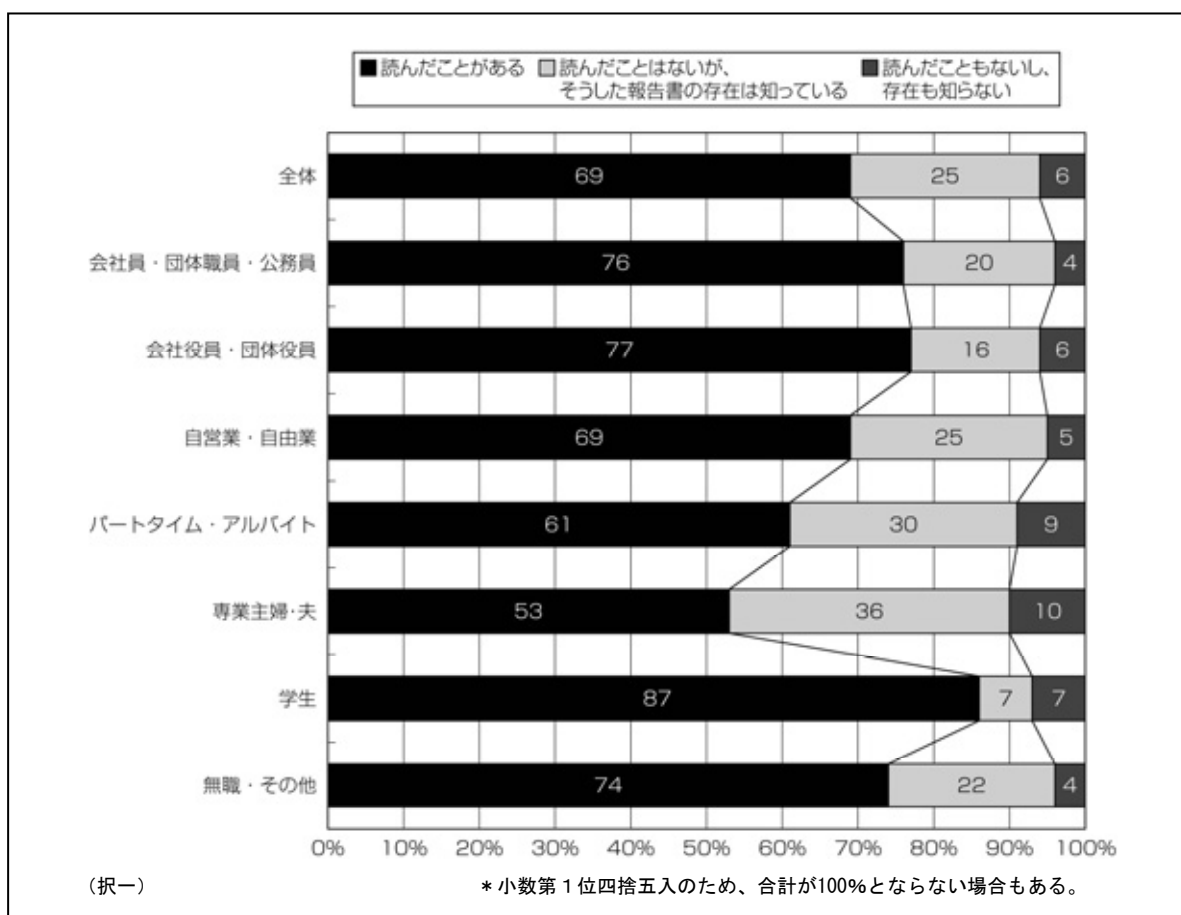
世代別（図20）で見ると、全世代で9割以上（92～97%）が認知しており、6～7割（64～71%）が「読んだことがある」と回答している。

図20 企業が発行する報告書 — 認知度（全体・世代別）



職業別（図21）で見ると、全ての層で9割（89～96%）が認知しており、5割以上（53～87%）が「読んだことがある」と回答している。「学生」は「読んだことがある」が87%と突出して高い。次いで、「会社役員・団体役員」（77%）、「会社員・団体職員・公務員」（76%）が高くなっている。一方、「パートタイム・アルバイト」（61%）、「専業主婦・夫」（53%）は他の層と比較して低く、職業によって差が見られる。

図21 企業が発行する報告書 — 認知度（全体・職業別）



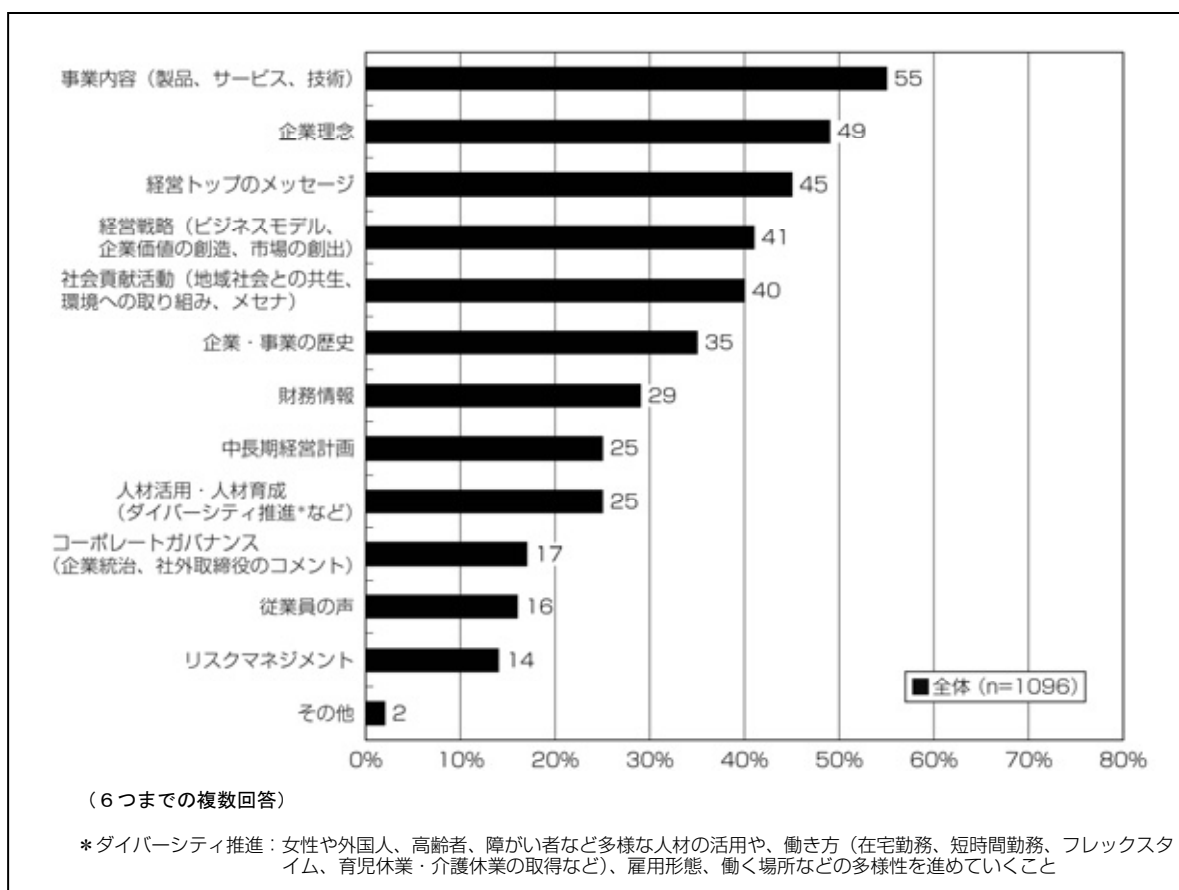
(2) 印象に残った内容

報告書で印象に残った内容は、「事業内容（製品、サービス、技術）」「企業理念」「経営トップのメッセージ」

報告書で印象に残った内容は、「事業内容（製品、サービス、技術）」が55%、「企業理念」が49%、「経営トップのメッセージ」が45%と、企業理念に基づいた経営トップの考え方や事業内容となっている。

一方で、「社会貢献活動（地域社会との共生、環境への取り組み、メセナ）」は4割だが、「コーポレートガバナンス（企業統治、社外取締役のコメント）」（17%）、「リスクマネジメント」（14%）は1割台と、企業が力を注ぐE S G（環境・社会・ガバナンス）への印象は限定的となっている。（図22）

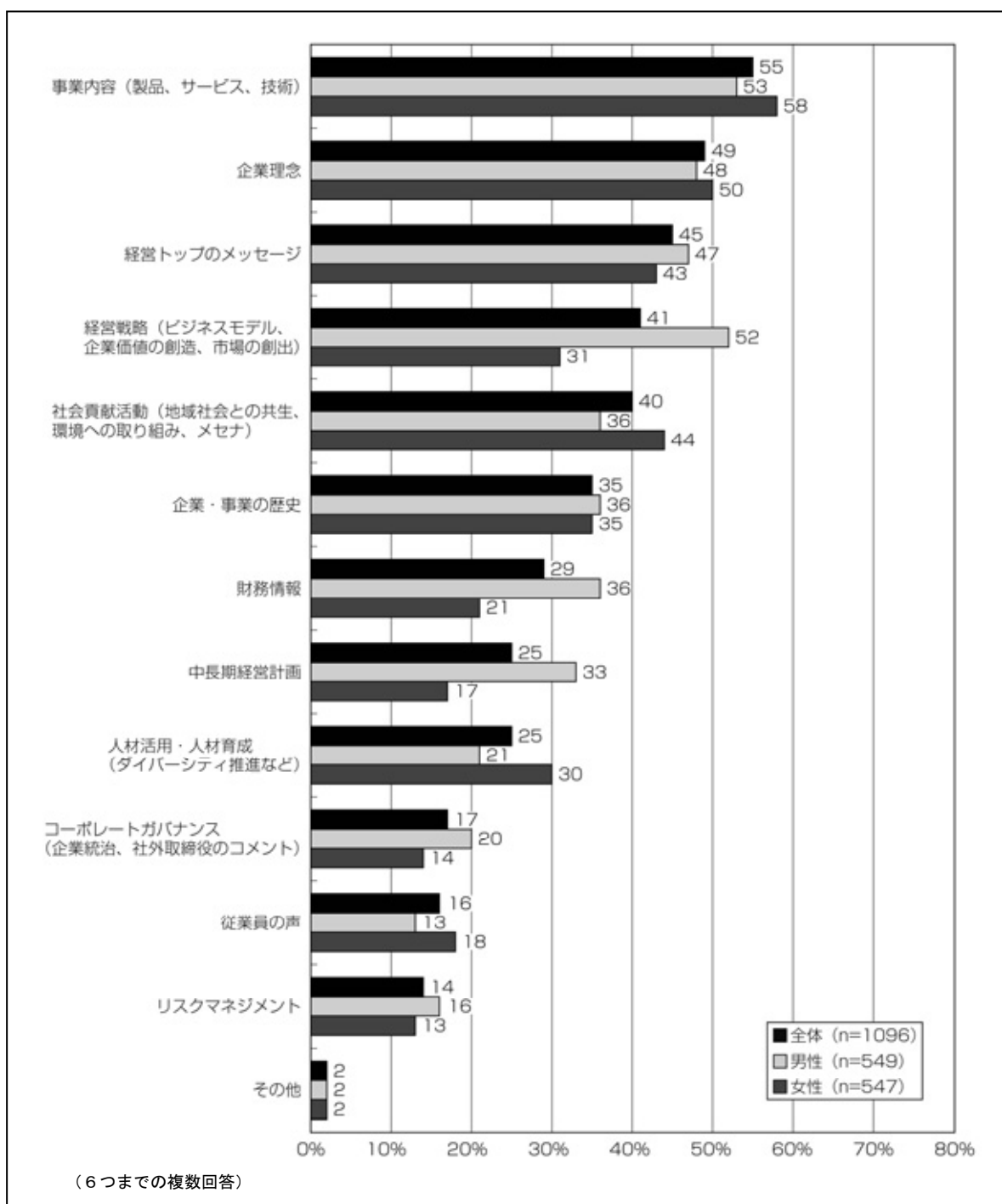
図22 企業が発行する報告書 - 印象に残った内容（全体）



男女別（図23）で見ると、「経営戦略（ビジネスモデル、企業価値の創造、市場の創出）」（男性52%、女性31%）、「財務情報」（男性36%、女性21%）、「中長期経営計画」（男性33%、女性17%）は、男性の方が女性よりも高い（15～21ポイント差）。

一方、「社会貢献活動（地域社会との共生、環境への取り組み、メセナ）」（男性36%、女性44%）、「人材活用・人材育成（ダイバーシティ推進など）」（男性21%、女性30%）は、男性よりも女性の方が高い（8～9ポイント差）。

図23 企業が発行する報告書 — 印象に残った内容（全体・男女別）



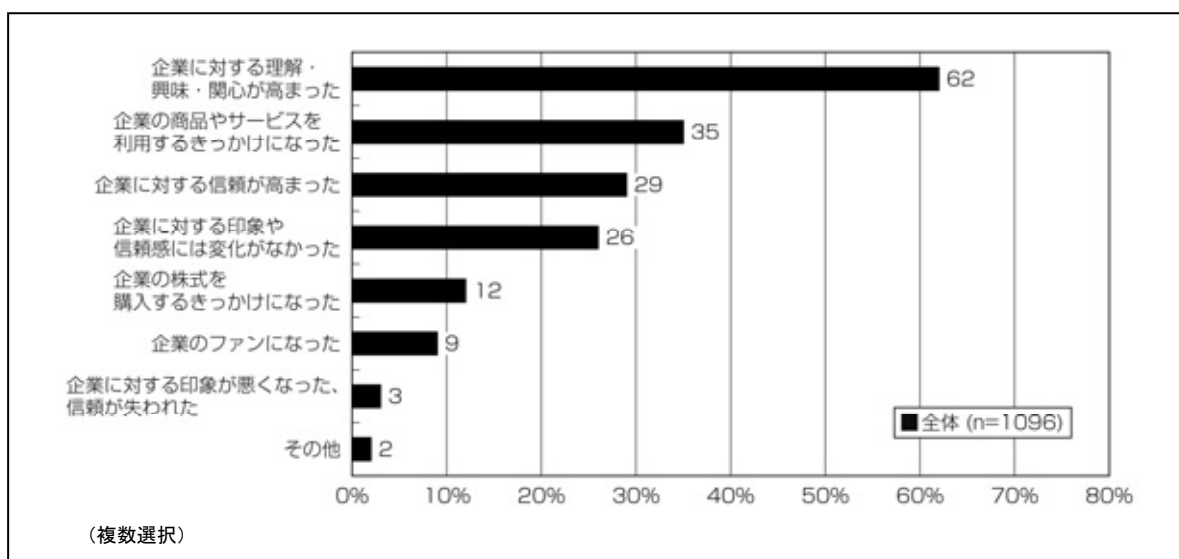
(3) 読後の変化

報告書を読んだ後、「企業に対する理解・興味・関心が高まった」が62%とポジティブな印象

企業が発行する報告書を読んだ後、「企業に対する理解・興味・関心が高まった」が62%、「企業の商品やサービスを利用するきっかけになった」が35%、「企業に対する信頼が高まった」が29%と肯定的な印象に変化している。

一方で、「企業に対する印象や信頼感には変化がなかった」が26%と3割弱は報告書を読んだことによる変化は生じていないと回答している。(図24)

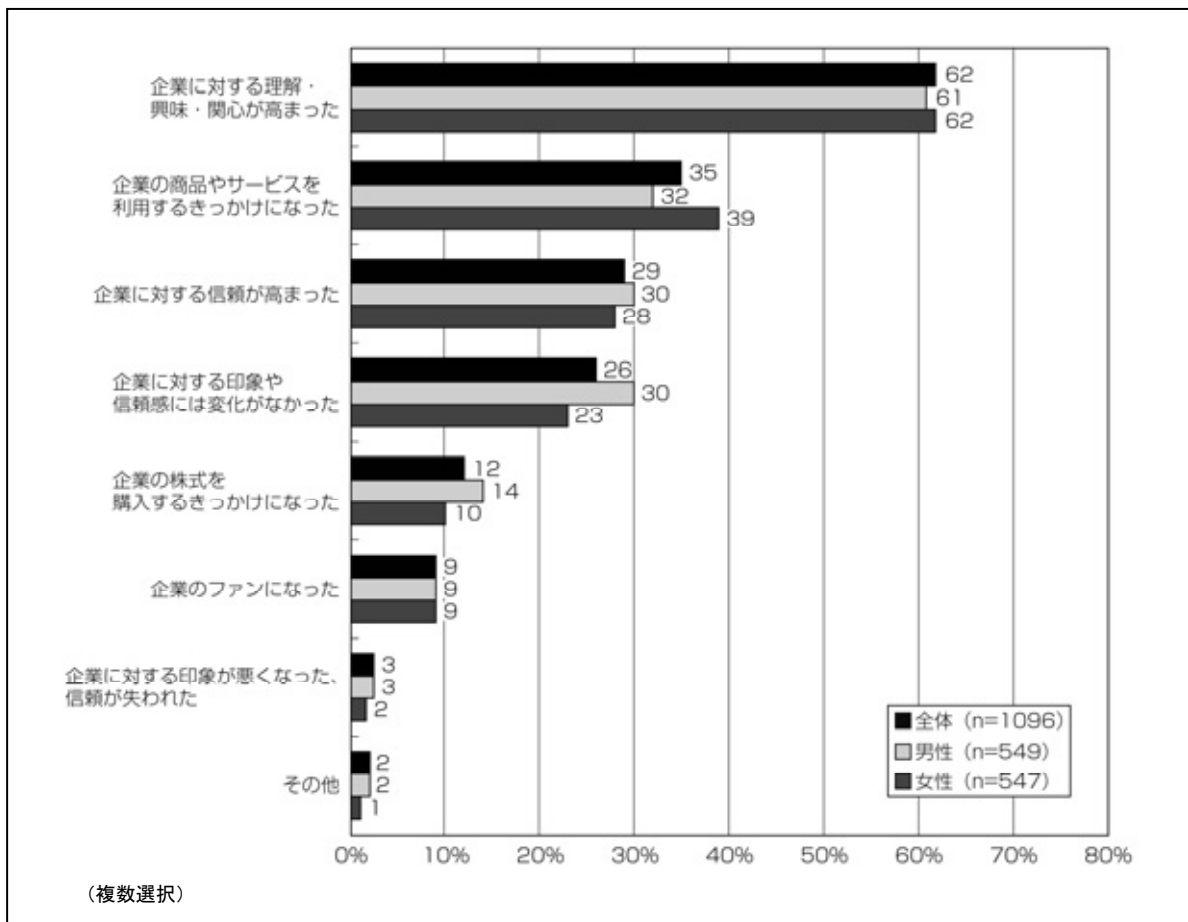
図24 企業が発行する報告書 — 読後の変化 (全体)



男女別（図25）で見ると、「企業に対する理解・興味・関心が高まった」（男性61%、女性62%）は共に6割を超えている。「企業の商品やサービスを利用するきっかけになった」（男性32%、女性39%）は女性が7ポイント高い。女性の方が企業の商品などの購買行動に影響を受けている。

一方で、「企業に対する印象や信頼感には変化がなかった」（男性30%、女性23%）は7ポイント、「企業の株式を購入するきっかけになった」（男性14%、女性10%）は4ポイント、男性の方が高い。男性の方が企業への投資行動に影響を受けている。

図25 企業が発行する報告書 — 読後の変化（全体・男女別）



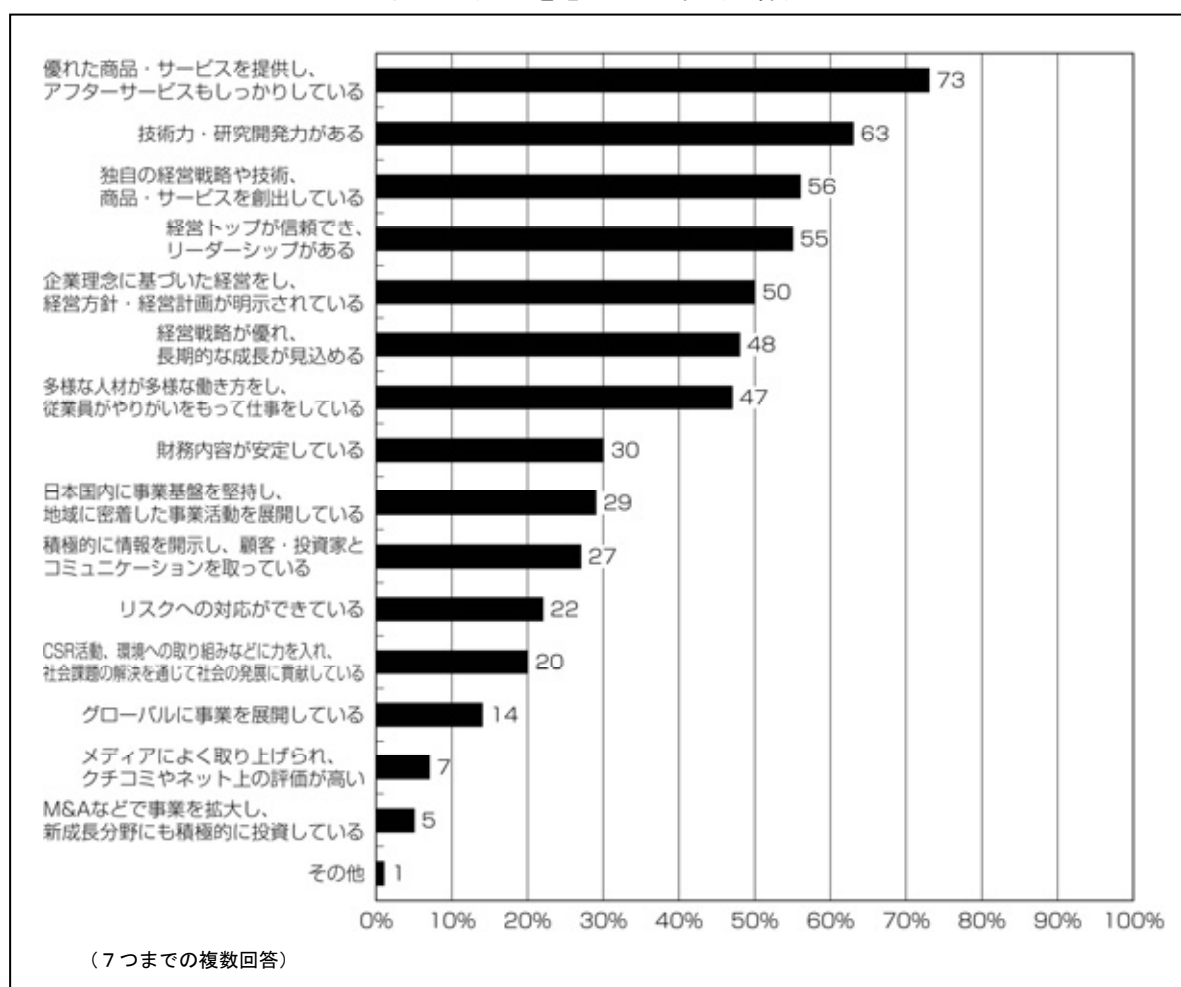
7. 魅力を感じる企業

魅力を感じるのは、優れた商品やサービスを提供し、技術力・研究開発力がある企業

魅力を感じる企業は、「優れた商品・サービスを提供し、アフターサービスもしっかりしている」(73%)、「技術力・研究開発力がある」(63%)が6割を超える。次いで「独自の経営戦略や技術、商品・サービスを創出している」(56%)、「経営トップが信頼でき、リーダーシップがある」(55%)、「企業理念に基づいた経営をし、経営方針・経営計画が明示されている」(50%)と経営トップや経営方針・経営戦略に魅力を感じている。

一方、「メディアによく取り上げられ、クチコミやネット上の評価が高い」(7%)、「M&Aなどで事業を拡大し、新成長分野にも積極的に投資している」(5%)に対して魅力を感じている生活者は1割未満である。(図26)

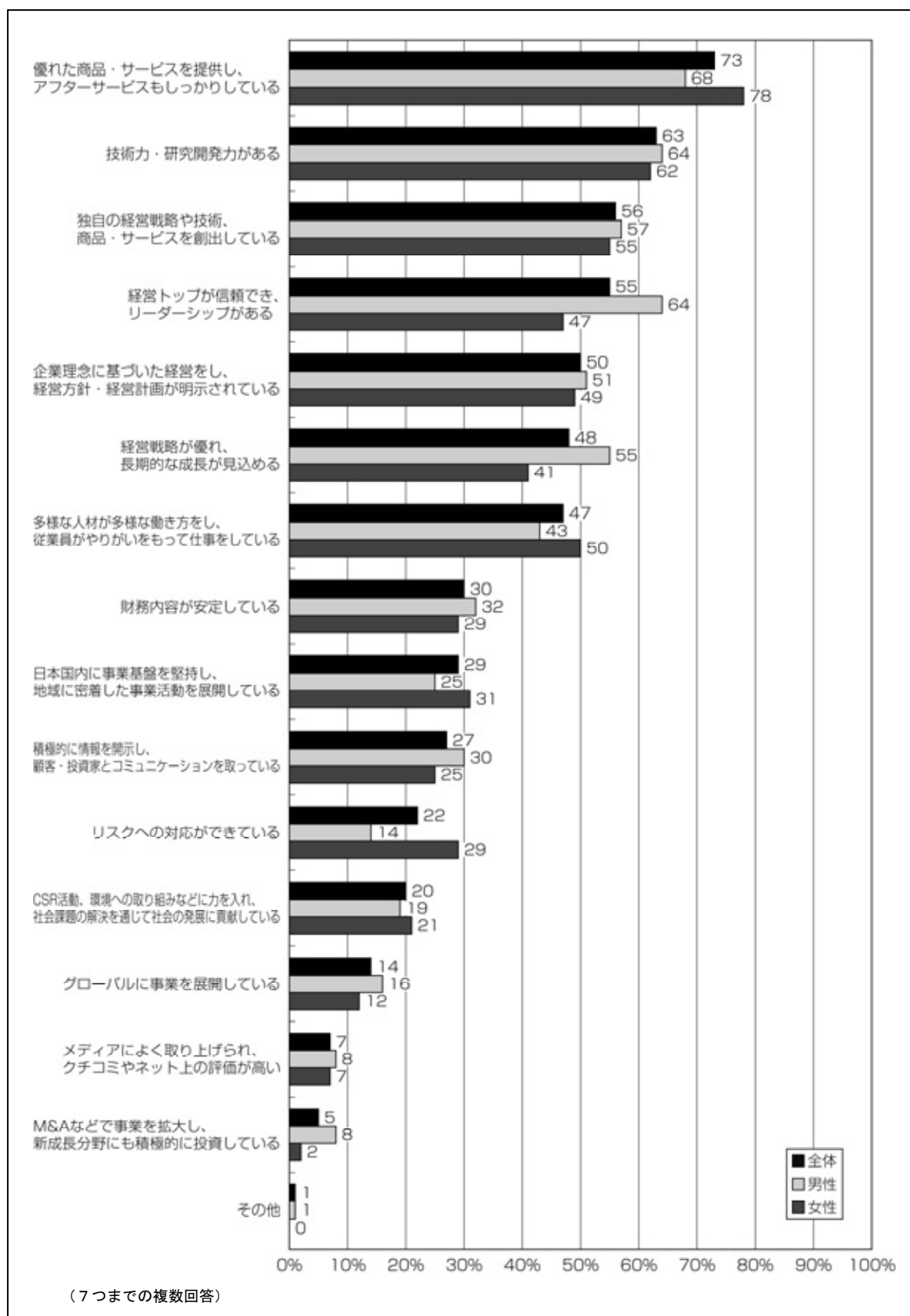
図26 魅力を感じる企業（全体）



男女別（図27）で見ると、「優れた商品・サービスを提供し、アフターサービスもしっかりしている」（男性68%、女性78%）、「多様な人材が多様な働き方をし、従業員がやりがいをもって仕事をしている」（男性43%、女性50%）、「リスクへの対応ができていく」（男性14%、女性29%）は女性の方が高い（7～15ポイント差）。「経営トップが信頼でき、リーダーシップがある」（男性64%、女性47%）、「経営戦略が優れ、長期的な成長が見込める」（男性55%、女性41%）は男性の方が高い（14～17ポイント差）。

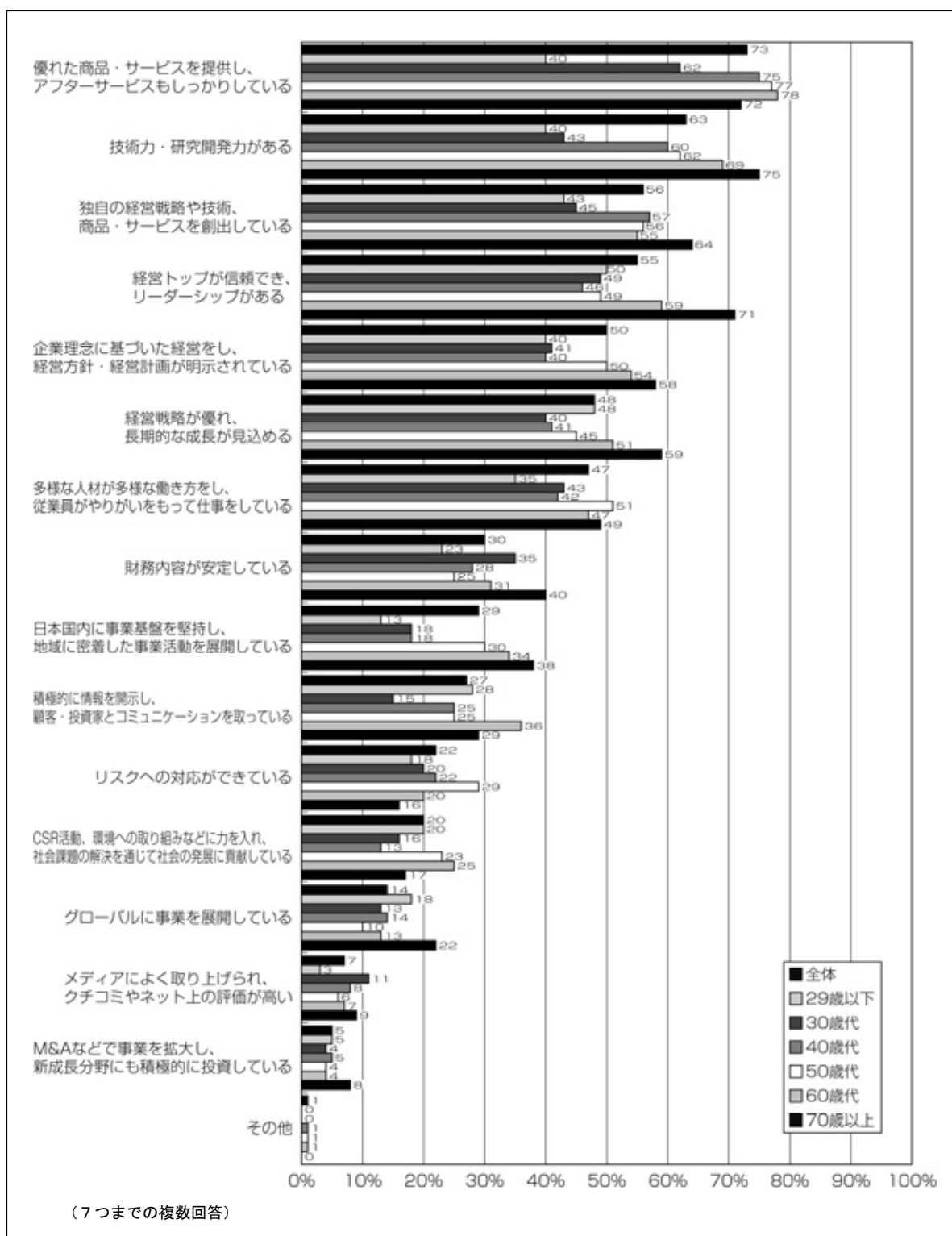
女性は企業の商品や人材、リスクマネジメントから、男性は経営戦略やそれらを指揮する経営トップから、企業の魅力を感じている。

図27 魅力を感じる企業（全体・男女別）



世代別（図28）で見ると、40歳以上では「優れた商品・サービスを提供し、アフターサービスもしっかりしている」が7割を超えている（40歳代75%、50歳代77%、60歳代78%、70歳以上72%）。また、「技術力・研究開発力がある」も6割を超え（40歳代60%、50歳代62%、60歳代69%、70歳以上75%）、世代が高いほど高い。70歳以上では「独自の経営戦略や技術、商品・サービスを創出している」（64%）、「経営トップが信頼でき、リーダーシップがある」（71%）が突出して高く、商品に加え、経営に対して、魅力を感じている。

図28 魅力を感じる企業（全体・世代別）



第20回 生活者の“企業観”に関する調査報告書

2017年2月

発行／一般財団法人 経済広報センター 専務理事・事務局長 渡辺 良

文責・担当：国内広報部 主任研究員 守谷 ちあき

〒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