

## 「生活者の“企業観”に関するミニアンケート」調査報告

一般財団法人 経済広報センター

経済広報センターは、生活者が企業をどのように認識し、信頼しているかを調査するため、1997年度から毎年、「生活者の“企業観”に関するアンケート」を実施しています。

本年（2017年）2月に発表した「第20回 生活者の“企業観”に関するアンケート」（調査実施：2016年11月）では、企業に対する肯定的評価（「信頼できる」「ある程度信頼できる」）が43%で、否定的評価（「あまり信頼できない」「信頼できない」）9%を大きく上回りました。

また、企業が発行する報告書（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）を、「読んだことがある」が7割（69%）と前回調査（2009年度58%）から11ポイント、前々回調査（2006年度35%）から34ポイント上昇しました。

今回の調査では、それらの結果を踏まえ、「信頼できる企業」や企業が発行する統合報告書の認知度などについて、さらに詳しく調査しました。

また、企業情報、商品・ブランドやサービスに関する情報などを年々、ソーシャルメディアを使って発信する企業が増えているなか、「ソーシャルメディアを活用している企業」について生活者がどのような印象を持っているのか、企業が運営するソーシャルメディアの利用状況などについて調査しました。

本調査結果が、企業に関する生活者の意識、実態の把握に役立ち、企業と生活者の双方向コミュニケーションを円滑に行うための一助になれば幸甚です。

### 【調査の概要】

- ・調査対象：2,954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：2017年5月30日～6月12日
- ・有効回答：1,517人（51.4%）
- ・回答者の属性：
  - 男女別：男性（683人、45.0%）、女性（834人、55.0%）
  - 世代別：29歳以下（39人、2.6%）、30歳代（163人、10.7%）、40歳代（211人、13.9%）、50歳代（497人、32.8%）、60歳代（336人、22.1%）、70歳以上（271人、17.9%）
  - 職業別：会社員・団体職員・公務員（623人、41.1%）、会社役員・団体役員（83人、5.5%）、自営業・自由業（113人、7.4%）、パートタイム・アルバイト（191人、12.6%）、専業主婦・夫（264人、17.4%）、学生（11人、0.7%）、無職・その他（232人、15.3%）

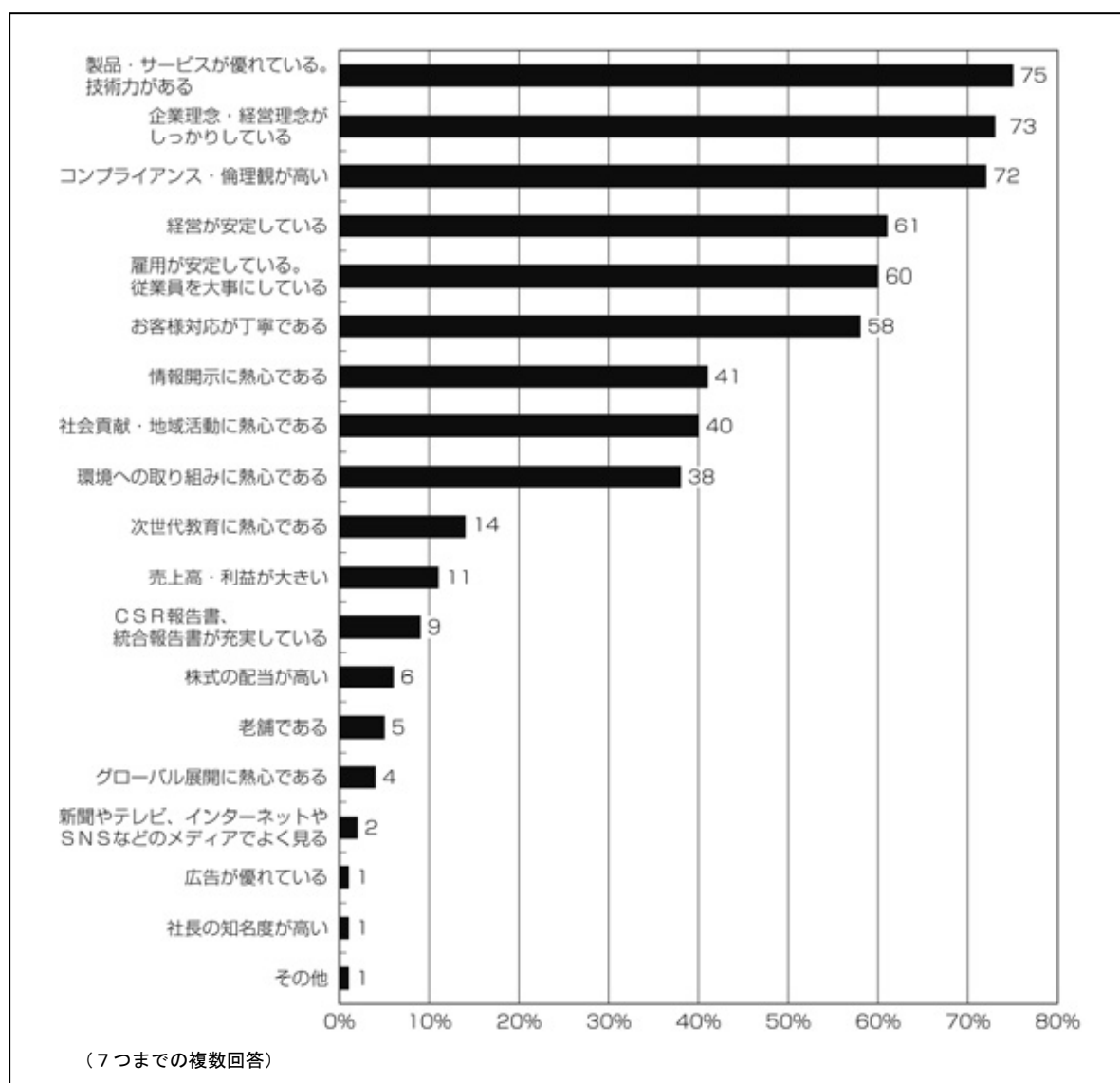
## 【結果の概要】

### 1. 信頼できる企業

「製品・サービスが優れている。技術力がある」「企業理念・経営理念がしっかりしている」「コンプライアンス・倫理観が高い」の3項目が7割超

「信頼できる企業」とは、どのような企業かを聞いたところ、「製品・サービスが優れている。技術力がある」が75%。続いて、「企業理念・経営理念がしっかりしている」が73%、「コンプライアンス・倫理観が高い」が72%といずれも7割を超えている。なお、『第20回 生活者の“企業観”に関する調査報告書』（発行：2017年2月）において「企業が信頼を勝ち得るための重要事項とは何か」を調査したが、「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」が最も高い（88%）ことから、この要素は最重視されているといえる。（図1）

図1 信頼できる企業



また、「信頼できる企業」として具体的に思い浮かぶ企業名とその理由を聞いたところ、「商品やサービスが安全・安心である」「環境に配慮している」「経営が安定している」「日本を代表するグローバル企業である」「技術力が高い」「商品やサービスの質が高い・信頼できる」「従業員を大切にしている」といった理由などから以下の企業が上位30位までに挙げられている。

味の素　イオングループ　伊那食品工業　ANAホールディングス  
花王　カゴメ　キヤノン　京セラ　キリン　サントリーホールディングス  
JR東日本　資生堂　SUBARU　セブン&アイ・ホールディングス  
ソニー　ソフトバンク　武田薬品工業　東レ　トヨタ自動車　日産自動車  
日本電産　パナソニック　日立製作所　ファーストリテイリング  
富士フイルム　ホンダ　三菱商事　三菱電機　明治ホールディングス  
ヤマトホールディングス

(3社までの複数回答　50音順)

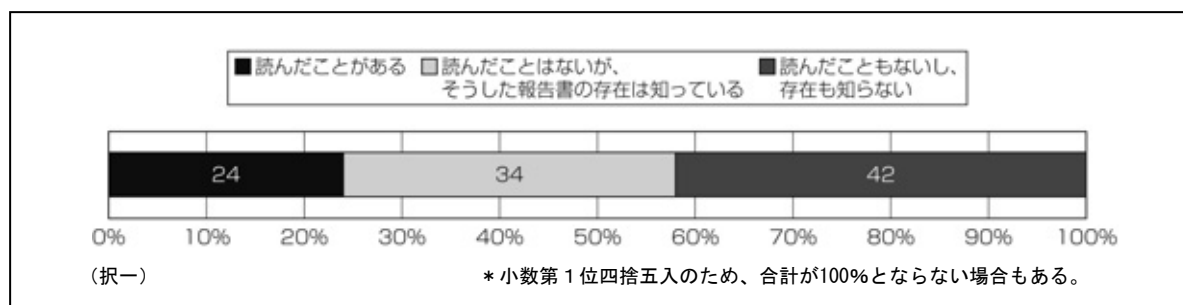
## 2. 企業が発行する統合報告書

### (1) 認知度

「読んだことがある」が24%、「読んだことはないが、存在は知っている」を合わせると認知度は6割近い

企業が発行する「統合報告書」を読んだことがあるかを聞いたところ、「読んだことがある」が24%。「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34%。「読んだこともないし、存在も知らない」が42%となっている。企業の「統合報告書」の発行は年々増加傾向にあり、「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」を合わせると、認知度は58%となっている。(図2)

図2 企業が発行する統合報告書－認知度

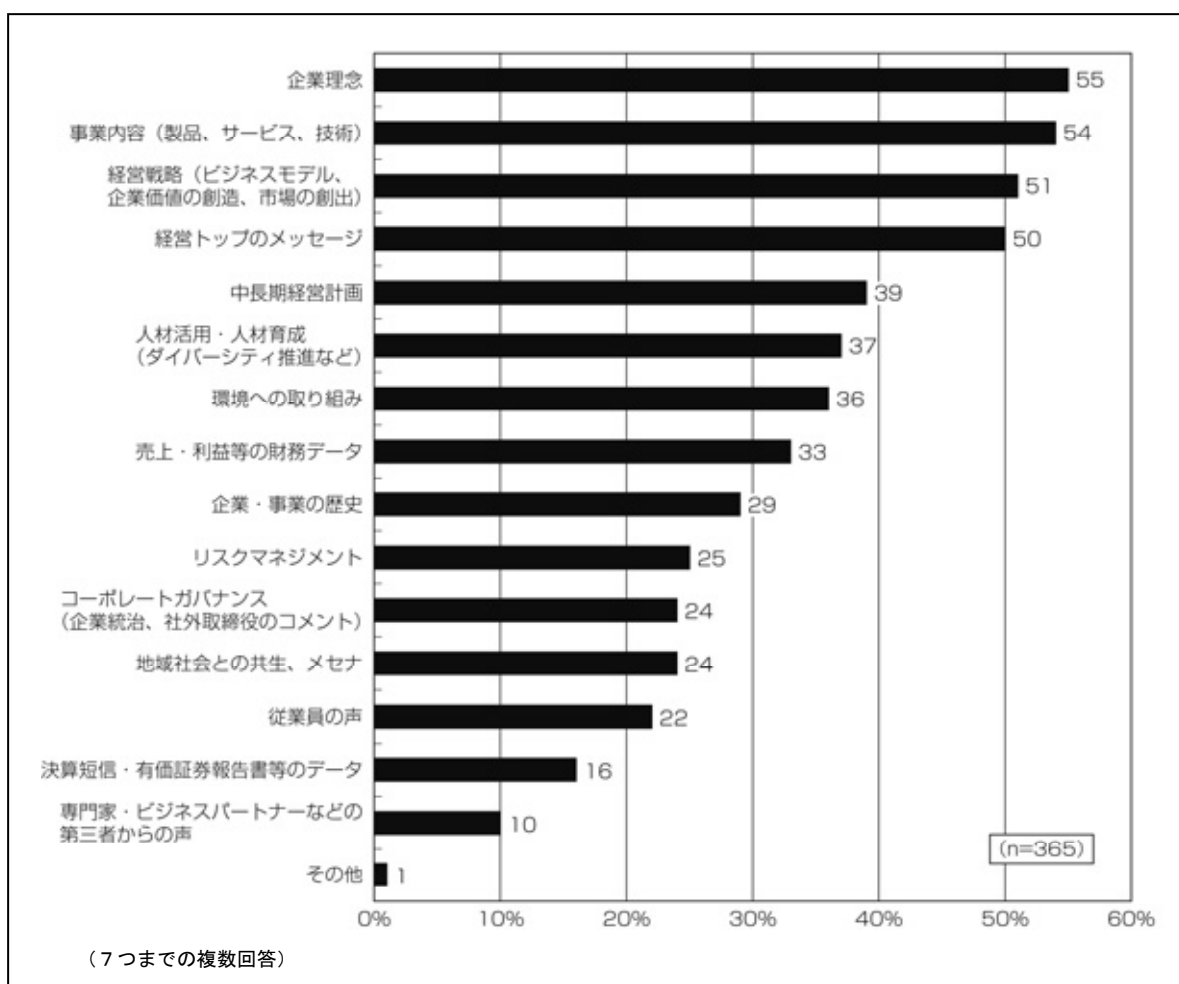


## (2) 興味を持った内容

「企業理念」「事業内容」「経営戦略」「経営トップのメッセージ」が5割以上

企業が発行する「統合報告書」を読んだことがあると回答した人にどの内容に興味を持ったかを聞いたところ、「企業理念」がトップ（55%）。以下、「事業内容（製品、サービス、技術）」が54%、「経営戦略（ビジネスモデル、企業価値の創造、市場の創出）」が51%、「経営トップのメッセージ」が50%と続く。「企業理念」と「事業内容」については、「信頼できる企業」（図1）の要素としてもそれぞれ2位と1位に挙げられ、この2つは重要視されていることが分かる。（図3）

図3 企業が発行する統合報告書 - 興味を持った内容

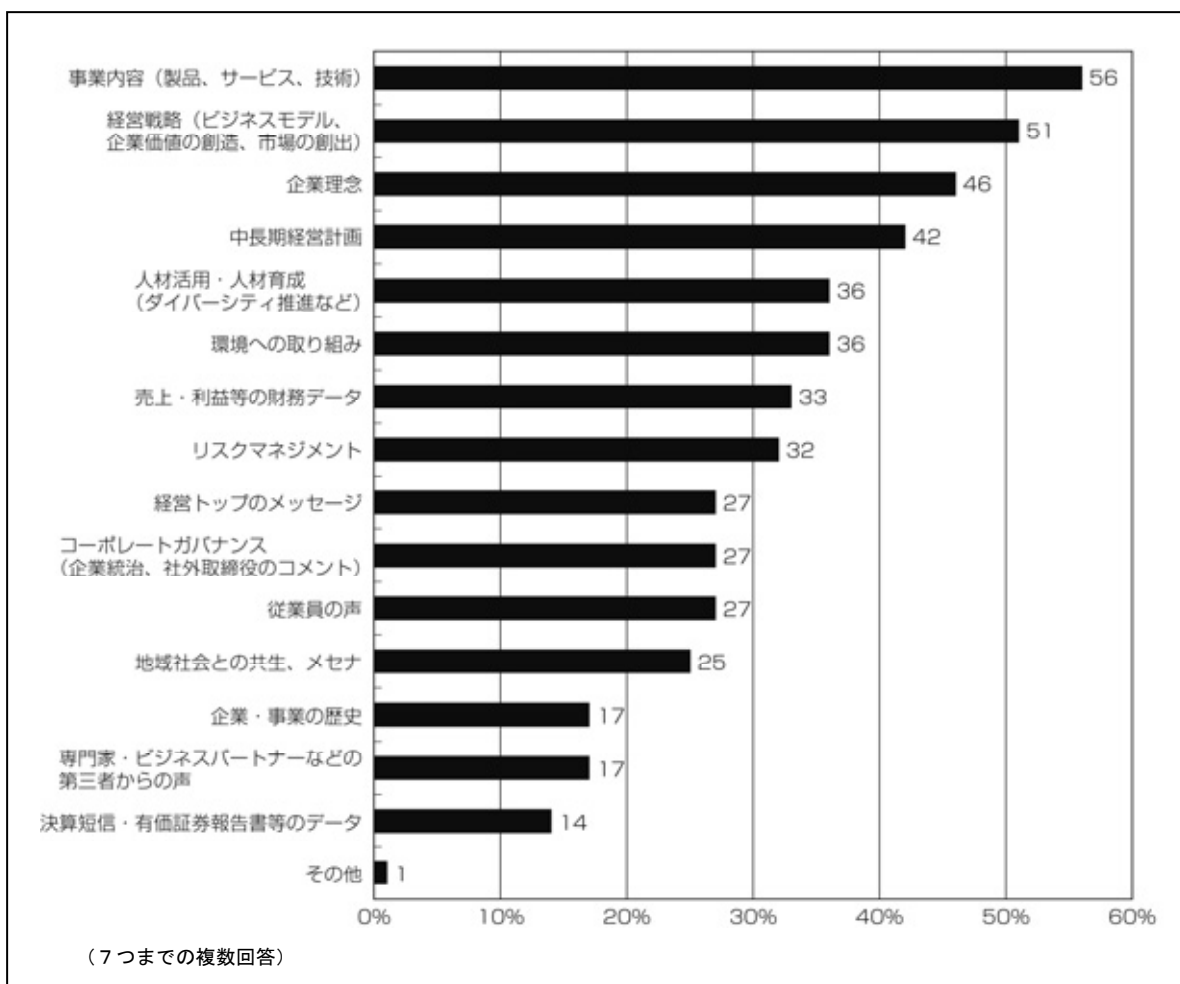


### (3) 充実させてほしい内容

#### 「事業内容」「経営戦略」が5割超

企業が発行する「統合報告書」で、充実させてほしい内容について聞いたところ、「事業内容（製品、サービス、技術）」（56%）、「経営戦略（ビジネスモデル、企業価値の創造、市場の創出）」（51%）が5割を超える。以下、「企業理念」が46%、「中長期経営計画」が42%と続く。「売上・利益等の財務データ」「決算短信・有価証券報告書等のデータ」など具体的な数値データはそれぞれ33%、14%にとどまっている。（図4）

図4 企業が発行する統合報告書 — 充実させてほしい内容

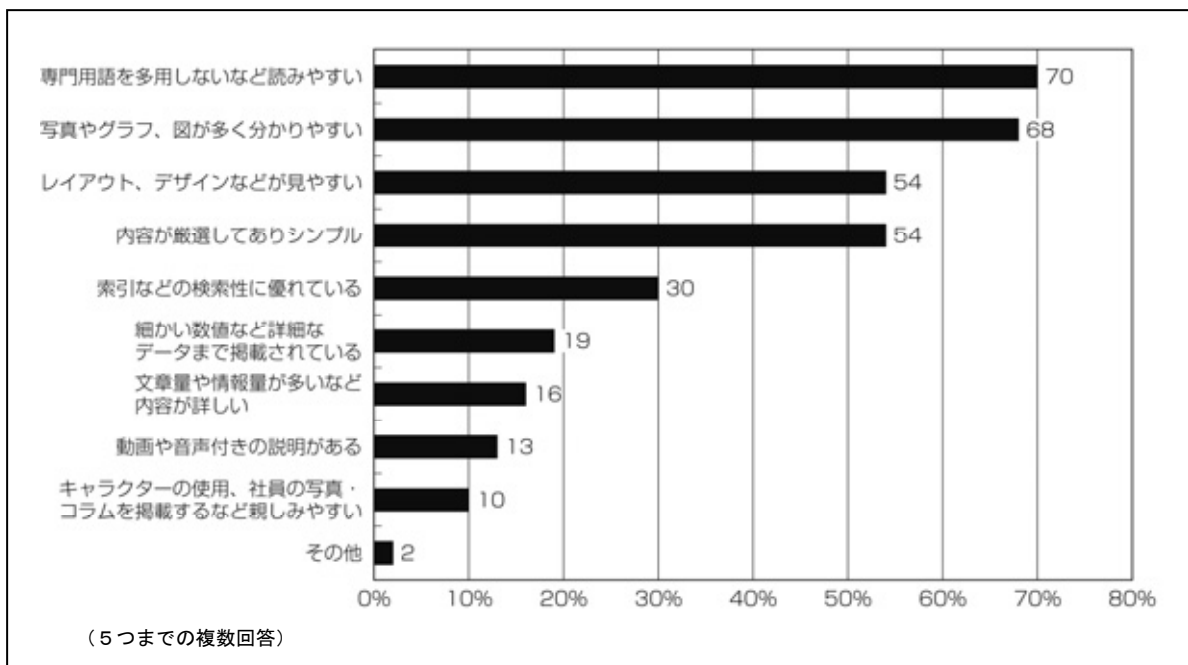


#### (4) 企業への理解が深まる統合報告書

「専門用語を多用しないなど読みやすい」「写真やグラフ、図が多く分かりやすい」が約7割

どのような「統合報告書」であれば、企業への理解が深まるかを聞いたところ、「専門用語を多用しないなど読みやすい」(70%)と「写真やグラフ、図が多く分かりやすい」(68%)が上位となっている。「細かい数値など詳細なデータまで掲載されている」「文章量や情報量が多いなど内容が詳しい」はそれぞれ19%、16%にとどまっている。(図5)

図5 企業が発行する統合報告書 — 企業への理解が深まる統合報告書



### 3. 企業が運営するソーシャルメディア

#### (1) ソーシャルメディアを活用している企業への印象

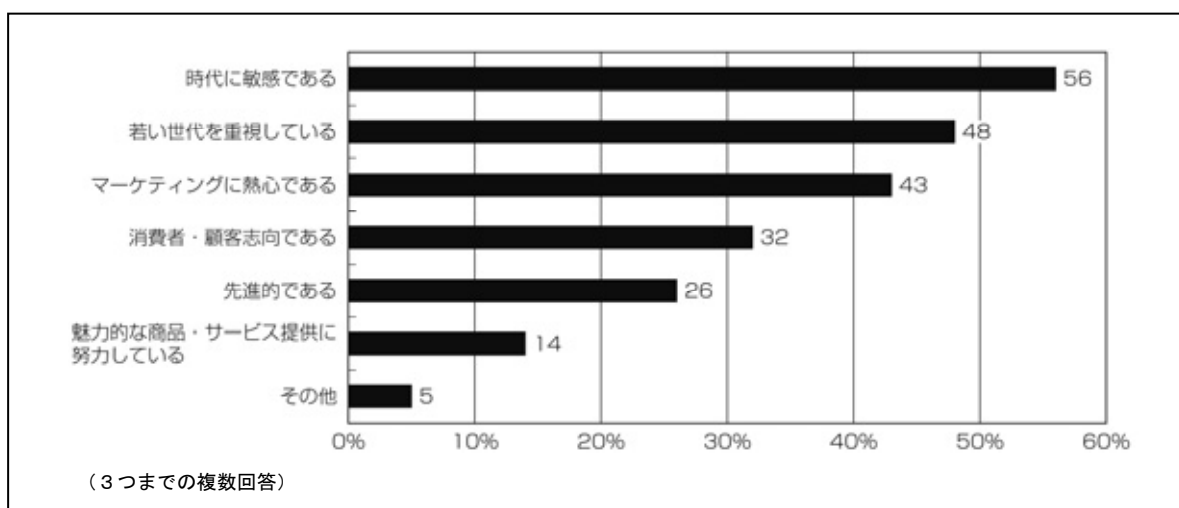
##### 「時代に敏感である」がトップ

近年、企業情報、商品・ブランド・サービス情報などをソーシャルメディアで発信する企業が増えている。そこで、ソーシャルメディアを活用している企業に、どのような印象を持つかを聞いたところ、「時代に敏感である」がトップ（56%）。以下、「若い世代を重視している」が48%、「マーケティングに熱心である」が43%と続いている。（図6）

本アンケートでソーシャルメディアは、以下のように定義している。

<ソーシャルメディアとは>フェイスブックやツイッター、LINE、ユーチューブ、ブログなどオンライン上でユーザー同士が情報を交換（送受信）することによって成り立つメディアや、インターネット上で情報発信するブログなどの総称。

図6 企業が運営するソーシャルメディア - ソーシャルメディアを活用している企業への印象

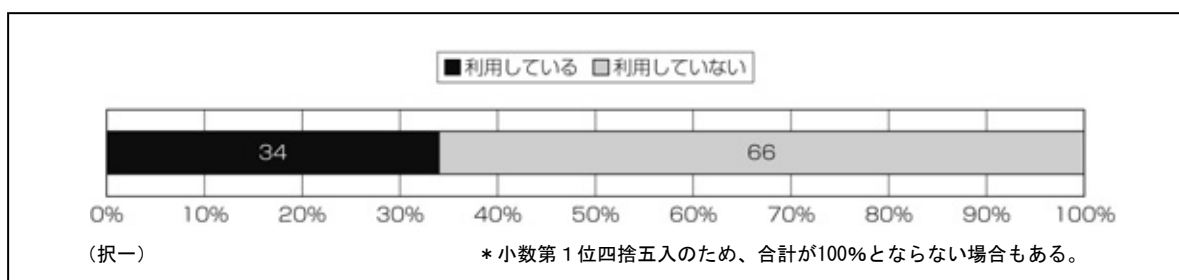


#### (2) 利用状況

##### 3人に1人が「利用している」

企業が運営するソーシャルメディアの利用について聞いたところ、「利用している」が34%、「利用していない」が66%。3人に1人が「利用している」。（図7）

図7 企業が運営するソーシャルメディア - 利用状況



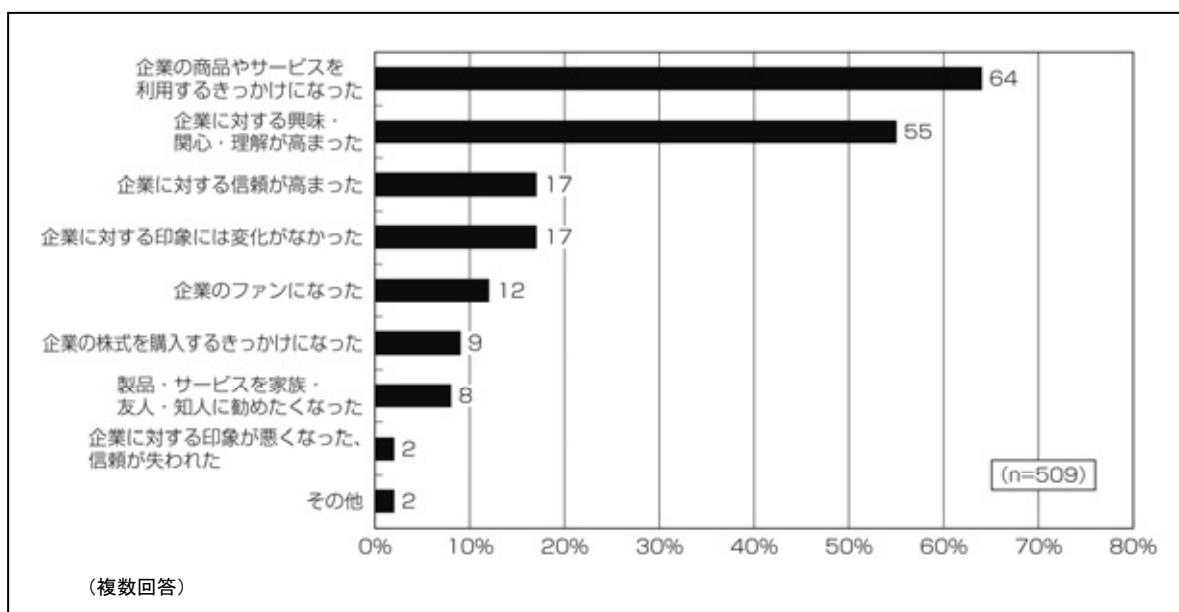
### (3) 利用後の変化

「企業の商品やサービスを利用するきっかけになった」が6割を超える

企業が運営するソーシャルメディアを「利用している」と回答した人に、利用後、企業に対する印象などに変化があったかを聞いたところ、「企業の商品やサービスを利用するきっかけになった」が6割を超えている（64%）。「企業に対する興味・関心・理解が高まった」が55%と続く。「企業に対する信頼が高まった」（17%）や「企業のファンになった」（12%）というような“信頼度向上”までには至っていないが、企業の商品・サービスなどの情報を知るためのきっかけにはなっているようである。

（図8）

図8 企業が運営するソーシャルメディア — 利用後の変化



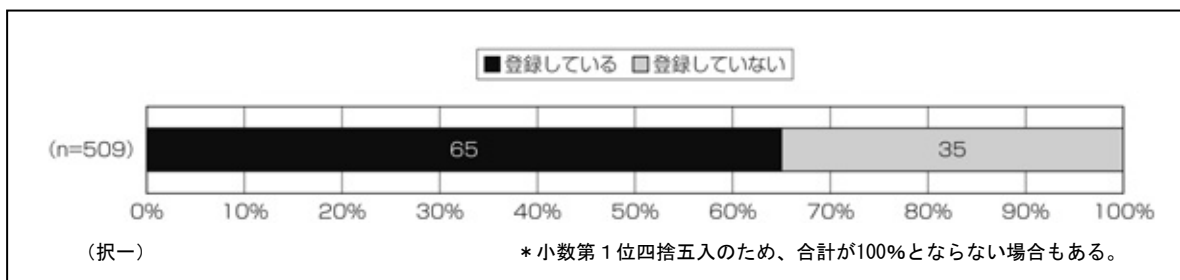


#### (4) 特定企業の登録

利用している人のうち、3人に2人が「登録している」

企業が運営しているソーシャルメディアを「利用している」と回答した人に、特定の企業について登録（ツイッターやLINEでフォロワーや友だちになる、ブックマークするなど）しているかを聞いたところ、「登録している」が65%、「登録していない」が35%となっている。3人に2人が登録しており、企業情報が既に身近であることが分かる。（図9）

図9 企業が運営するソーシャルメディア — 特定企業の登録



以上