

第22回 生活者の“企業観” に関する調査報告書

2019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」「企業からの発信で不足している情報」「将来性を感じる企業」について聞きました。

今回の調査結果では、企業に対する肯定的評価41%が、否定的評価15%を大きく上回り、前回調査（2017年度37%）より4ポイント上昇し、2年ぶりに改善しました（2016年度43%）。信頼感の理由として、「多くの企業は健全な企業活動を行い、質の高い商品やサービスを提供している」「コンプライアンスを順守した経営を行い、情報開示する姿勢が高まっている」という意見が多く挙げられています。

一方、不信感の理由としては、「度重なる企業不祥事とその後の不十分な対応」「利益優先の企業体質」などが挙げられました。

生活者は、企業不祥事に厳しい見方をしているものの、大多数の企業は積極的な情報開示に努め、地道に社会からの信頼を勝ち得る努力をし、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読み取ることができました。

また、生活者が企業評価の際に利用する情報源について、時代の変化に合わせ、インターネット（ソーシャルメディアも含む）からの情報を「マスコミ」「情報提供会社」「個人・生活者」の発信者ごとに分けて調査しました。

そして、「将来性を感じる企業」では、「技術力・研究開発力がある企業」との回答が7割で最も多く、IoTやAIなど、Society 5.0時代に向けた企業の取り組みは、生活者の企業に対する期待値に影響を及ぼす様子が垣間見られました。

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	15
「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	21
5. 企業評価の際の情報発信者の信用度	25
6. 企業からの発信で不足している情報	29
7. 将来性を感じる企業	34

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視されているのは、「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」で81%が「非常に重要である」と回答している。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」55%）、「不測の事態が発生した際に的確な対応を取る」（同54%）の各項目で、「非常に重要である」が5割を超えている。

2. 企業の対応状況は、「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している」が84%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84%で、前回調査（2017年度84%）同様、8割を超えている。

3. 企業の信頼に対する肯定的評価が2年ぶりに回復。否定的評価を大きく上回る

企業に対する信頼度は、「信頼できる」が3%、「ある程度信頼できる」が38%と、生活者の41%が肯定的な評価を示し、否定的な評価15%（「信頼できない」1%、「あまり信頼できない」14%）を大きく上回っている。

前回調査（2017年度）では、「信頼できる（信頼できる／ある程度）」が37%だったが、今回調査では4ポイント上昇し、前々回調査（2016年度43%）とほぼ同水準に回復している。

4. 企業が信頼を勝ち得ていくための重要事項は、「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」に続き、企業倫理の確立や情報公開の徹底、雇用の維持・創出

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82%で、前回調査（2017年度85%）同様、最も高い。続いて、「社会倫理に則した企業倫理を確立・順守する」（46%）、「雇いを維持・創出する」「経営の透明性を確保し、情報公開を徹底する」（共に42%）、「不測の事態が発生した際に的確な対応を取る」（34%）となっている。

5. 企業評価の際の情報源は、「新聞（ウェブ版を除く）」に次いで、「テレビ」
企業を評価する際の情報源としては、「新聞（ウェブ版を除く）」(78%)、「テレビ」(73%)が突出して高い。続いて「情報提供会社のインターネットサイト・ソーシャルメディア」(44%)、「雑誌・書籍」(39%)、「マスコミのインターネットサイト・ソーシャルメディア」(36%)となっている。

6. 企業評価の際に、「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）」が76%となっている。

7. 企業からの発信情報で不足しているのは、「不良品や不祥事に関する情報」が53%で最多

企業が発信する情報で、不足していたり、より詳しく知りたいと思う情報について聞いたところ、「不良品や不祥事に関する情報」が53%で最も多い。次いで、「企業の社会的責任に関する方針・行動指針に関する情報」が38%、「企業理念やビジョンなど、経営の考え方に関する情報」「企業の経営戦略や事業展開に関する情報」「技術開発に関する情報」がいずれも37%となっている。

8. 将来性を感じるのは「技術力・研究開発力がある」「従業員が生き生きと働いている」「優れた商品・サービスを提供している」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」(71%)である。続いて、「従業員が生き生きと働いている」「優れた商品・サービスを提供している」が共に65%と、この3項目が際立って高い。また、「人材育成に力を入れている」(55%)、「財務内容が安定している」(54%)も5割を超えている。

- 調査対象：2,853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：2018年11月29日～12月10日
- 有効回答：1,495人（52.4%）
- 回答者の属性：
 - 男女別：男性（661人、44.2%）、女性（834人、55.8%）
 - 世代別：29歳以下（30人、2.0%）、30歳代（129人、8.6%）、40歳代（207人、13.8%）、50歳代（464人、31.0%）、60歳代（358人、23.9%）、70歳以上（307人、20.5%）
 - 職業別：会社員・団体職員・公務員（618人、41.3%）、会社役員・団体役員（72人、4.8%）、自営業・自由業（115人、7.7%）、パートタイム・アルバイト（190人、12.7%）、専業主婦・夫（262人、17.5%）、学生（8人、0.5%）、無職・その他（230人、15.4%）

調査結果 データ

1. 企業に対する認識

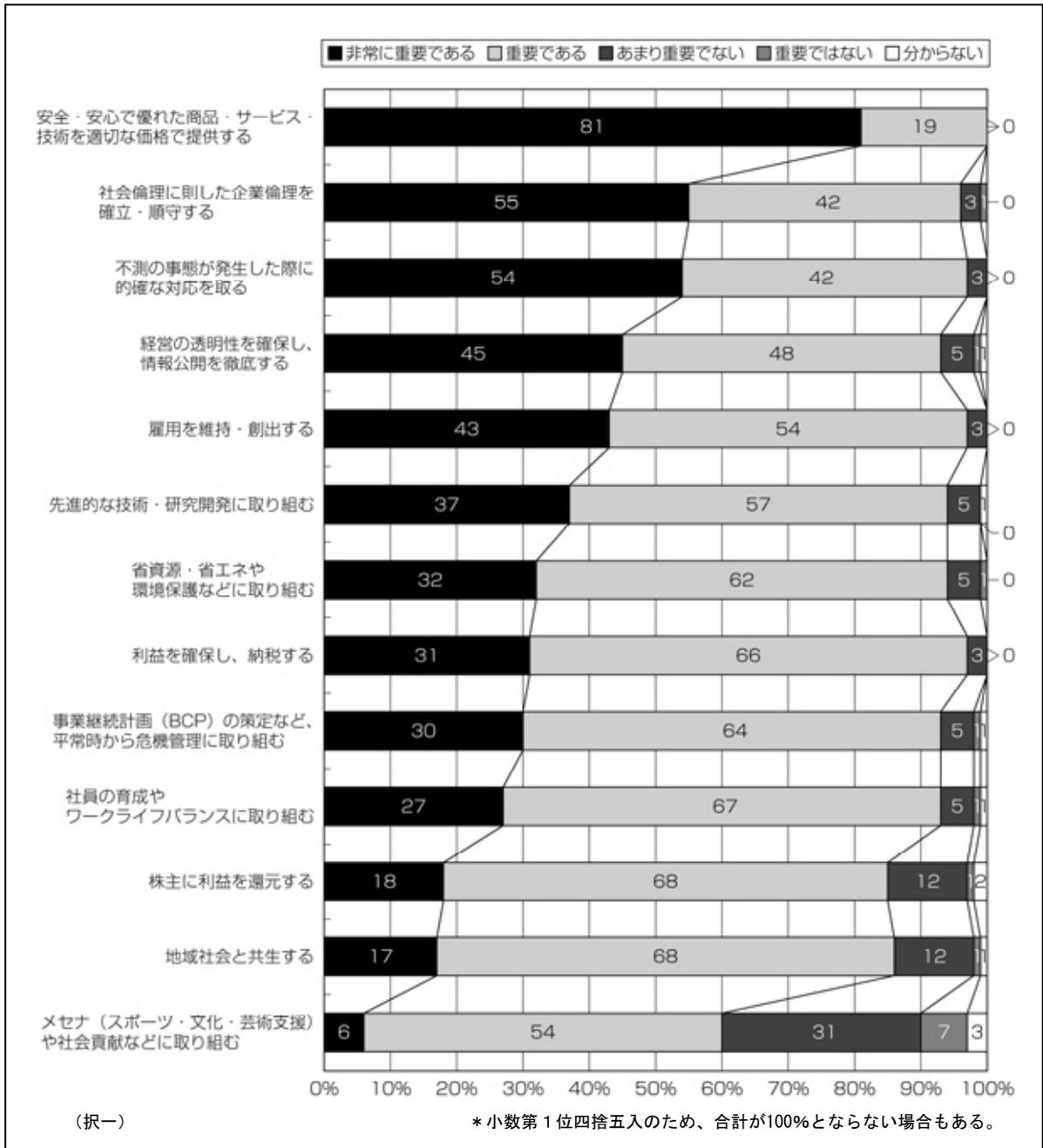
(1) 企業の果たす役割や責任の重要度

企業の果たす役割や責任として最も重要視されているのは、「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調査した。最も重要視されている項目は「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」で、81%が「非常に重要である」と回答している。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」55%）、「不測の事態が発生した際に的確な対応を取る」（同54%）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

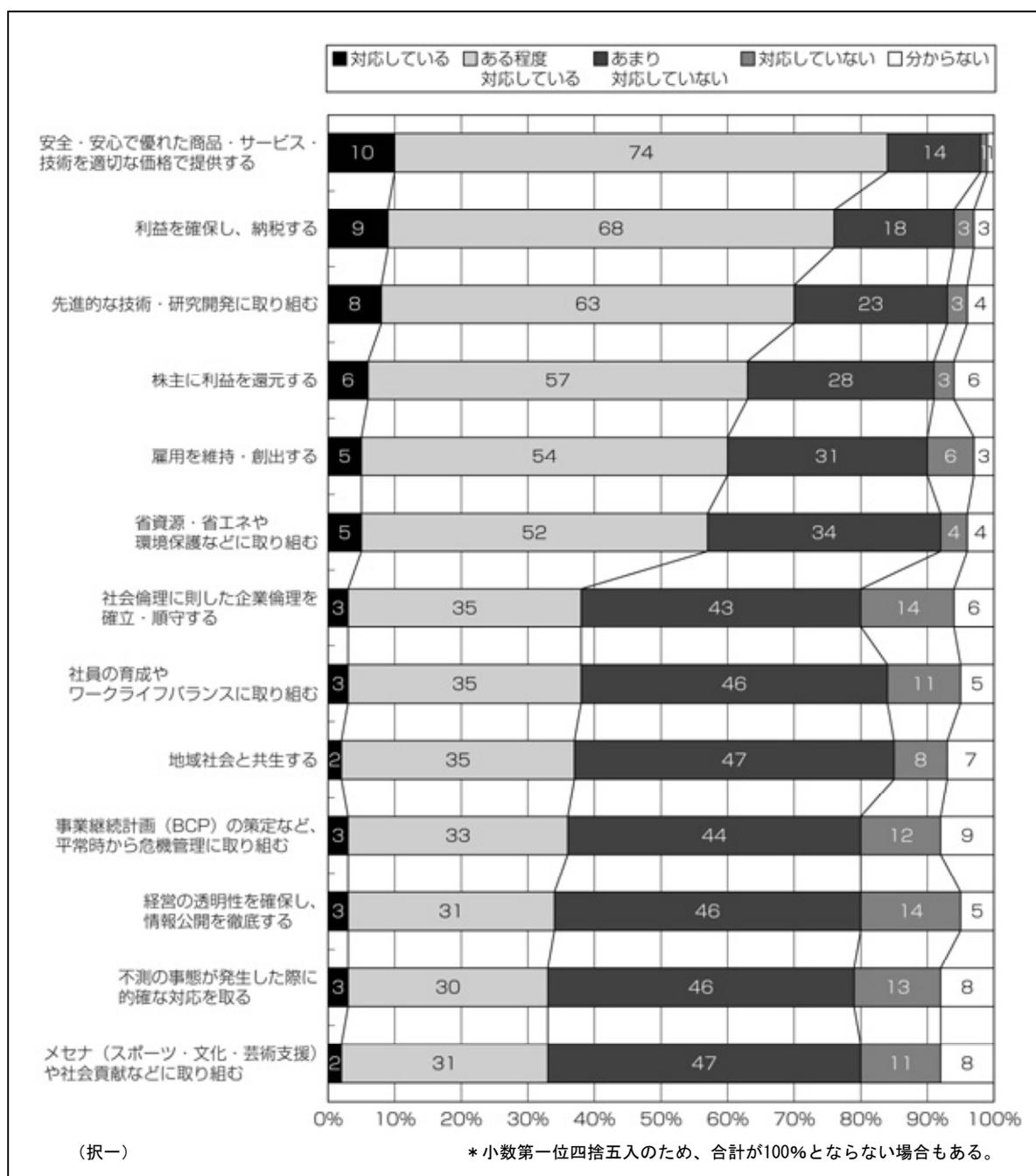
企業の対応状況は、「安全・安心で優れた商品・サービス・技術を適切な価格で提供している」が84%と高評価

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84%で、前回調査（2017年度84%）同様、8割を超えている。

それ以外の項目で、「対応している（対応している／ある程度）」が5割を超えているのは、「利益を確保し、納税する」（77%）、「先進的な技術・研究開発に取り組む」（71%）、「株主に利益を還元する」（63%）、「雇用を維持・創出する」（59%）、「省資源・省エネや環境保護などに取り組む」（57%）である。

一方、「対応している（対応している／ある程度）」との回答が5割に達していないものの、ポイントが上昇している項目は、「社会倫理に則した企業倫理を確立・順守する」が38%で、前回調査（2017年度34%）から4ポイント上昇、「社員の育成やワークライフバランスに取り組む」（同38%）も前回調査（34%）から4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」（同34%）では、前回調査（31%）から3ポイント上昇、「不測の事態が発生した際に的確な対応を取る」（同33%）も、前回調査（30%）から3ポイント上昇している。（図2）

図2 企業に対する認識 - 企業の対応状況 (全体)



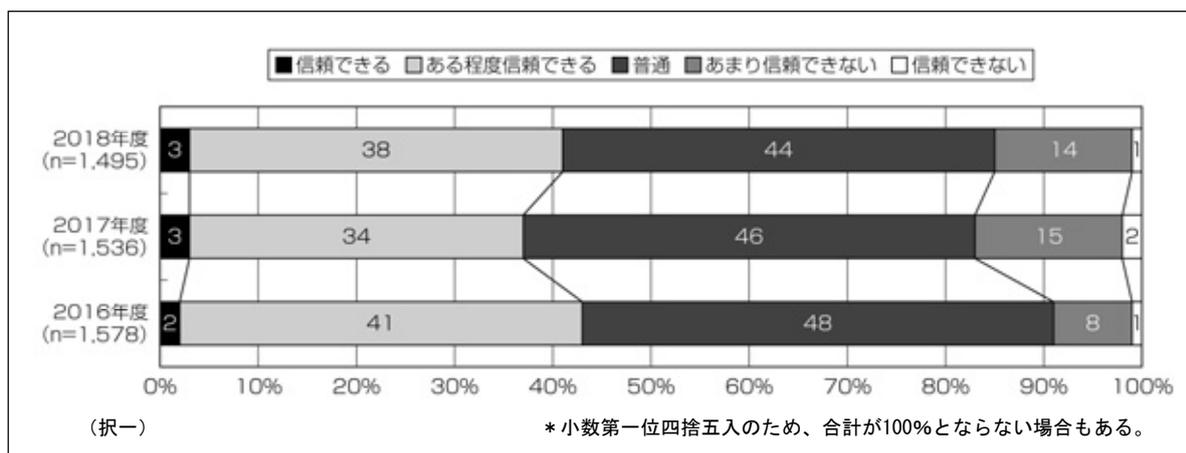
2. 企業に対する信頼度

企業の信頼に対する肯定的評価が2年ぶりに回復。否定的評価を大きく上回る

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3%、「ある程度信頼できる」が38%と、生活者の41%が肯定的な評価を示し、否定的な評価15%（「信頼できない」1%、「あまり信頼できない」14%）を大きく上回っている。

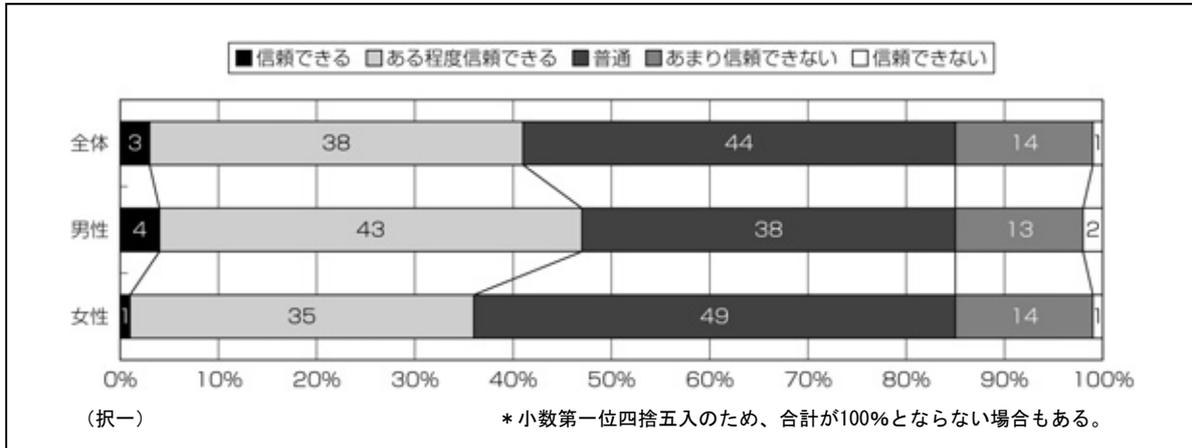
前回調査（2017年度）では、「信頼できる（信頼できる／ある程度）」が37%だったが、今回調査では4ポイント上昇し、前々回調査（2016年度43%）とほぼ同水準に回復している。（図3）

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36%と11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。

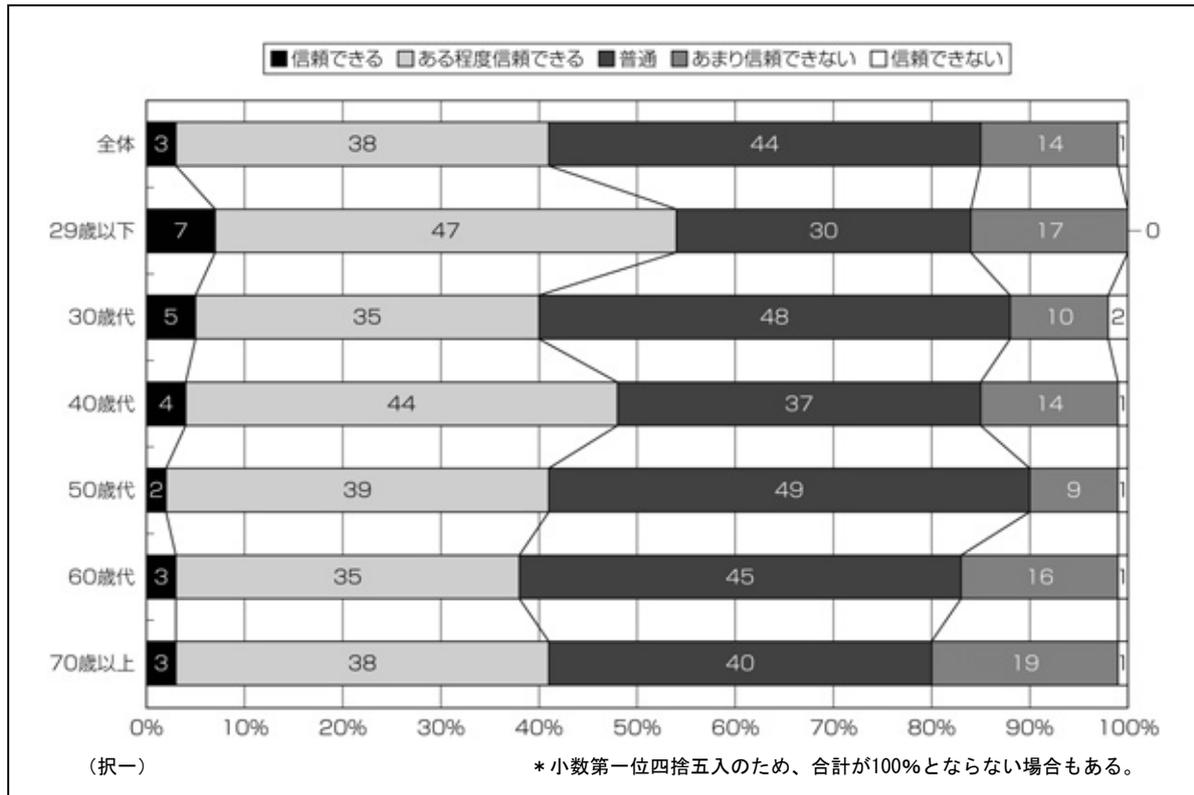
図4 企業に対する信頼度（全体・男女別）



世代別（図5）で見ると、「信頼できる（信頼できる／ある程度）」は、29歳以下で、54%（2017年度50%）と高く、30歳代を除く全ての層で、前回調査（2017年度）に比べ4～6ポイント上昇している。

30歳代は、「信頼できる（信頼できる／ある程度）」が40%と、前回調査（2017年度42%）より2ポイント下がっている。

図5 企業に対する信頼度（全体・世代別）



「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、多くの企業は健全な企業活動を行い、質の高い商品やサービスを提供しているとの認識が多く見られる。また、社会からの監視機能が強まっている中で、企業はコンプライアンスを順守した経営を行っていることや、情報開示する姿勢が高まり、不祥事の際も適切なタイミングで適切な情報を提供していることなども評価されている。

大多数の企業は信頼できるという認識

- 一部の企業を除き、多くの企業は健全な経営をしている。
- 優れた技術を開発し、質の高い商品やサービスを提供している。
- 経営の透明性、雇用を守る姿勢がある。
- 経済状況が良好なのは、企業としての役割を果たしているといえる。

企業の情報を開示する姿勢

- 情報開示が進み、以前より透明性が高くなってきている。
- 企業理念に基づいた経営内容と業績を公開し、消費者への窓口を設け、真摯に対応している企業が多い。
- 不祥事や異常事態が起きた際に、迅速に世間へ発表し対応策を講じたり、事態の収拾に努めたり、適切なタイミングで適切な情報を提供している。
- 経営陣は説明責任の重要性を認識し、情報を発信しようと努めている。

社会的責任を果たしている

- 積極的に地域社会に貢献し、CSR活動に取り組む企業が増えている。
- 省エネ・省資源を意識した取り組みを積極的にしている。
- 消費者志向の経営をしている。
- 健康経営の実践など、従業員を大切にしている。

社会からの監視機能の高まり

- コンプライアンスを順守した経営をしている。
- 監査法人などの第三者機関でのチェック機能がある。
- マスコミやSNSなどの社会的な監視が厳しくなり、あらゆるステークホルダーを意識した取り組みを行っている。
- 内部管理体制の見直しや、内部通報が機能しつつある。

「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、企業不祥事が相次ぐ報道を見聞きすることや、データ改ざんなどにより日本企業の品質に対する信頼が揺らいでいることが挙げられている。また、利益優先の企業体質や、コンプライアンスが順守されていない、不祥事の際に情報開示が迅速でなかったり、説明が不十分だったりという点も、企業に対する不信感の理由となっている。

企業不祥事

- 不祥事が報道され続け、日本企業の信頼度の低下を危惧する。
- データ改ざんのニュースが後を絶たない。これまでの教訓が生かされていない。
同業他社の偽装が発覚しても、自社とは関係のないことだと思っているのではないか。
- リコールや不祥事が目立つ。
- 従業員のモラル低下による不祥事が起こっている。

利益優先の企業体質

- 利益を優先するあまり、データ改ざんなどが行われている。

コンプライアンス

- コンプライアンスが重要視されている中で、最近は社会に影響を与える不祥事が多い。
- 製品検査の不正や規律違反などの組織ぐるみの問題が続いている。

情報の不透明性

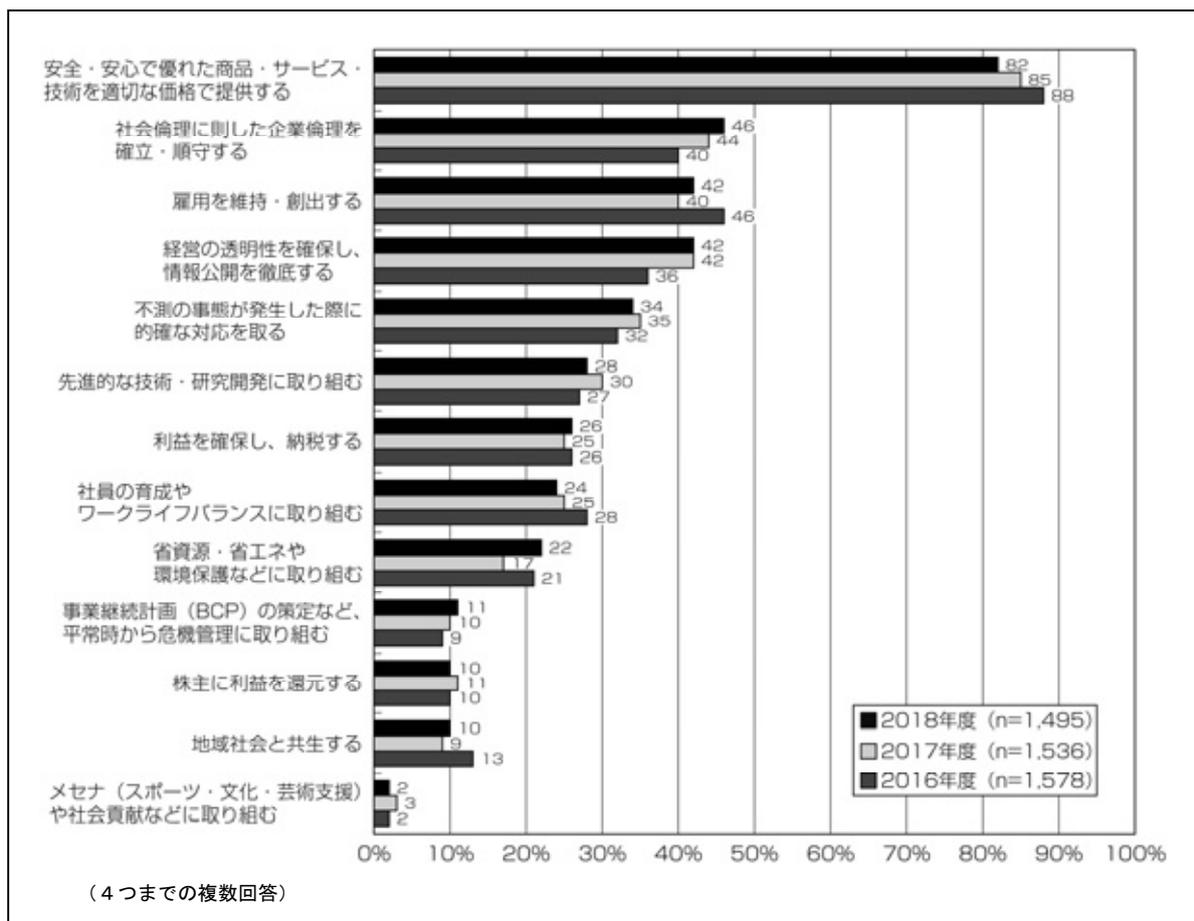
- 不正などを隠蔽しようとする企業体質が見える。
- 情報開示が遅く、説明が不十分である。
- 重大事故を起こしても、責任の所在がうやむやなままで、その場しのぎの対応が多いように感じる。

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」に続き、企業倫理の確立や情報公開の徹底、雇用の維持・創出を重視

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82%で、前回調査（2017年度85%）同様、最も高い。続いて、「社会倫理に則した企業倫理を確立・順守する」（46%）、「雇用の維持・創出する」「経営の透明性を確保し、情報公開を徹底する」（共に42%）、「不測の事態が発生した際に的確な対応を取る」（34%）となっている。上位5項目は、企業の果たす役割や責任（図1）でも、重要視されている。（図6）

図6 企業が信頼を勝ち得るための重要事項（年度別・全体）

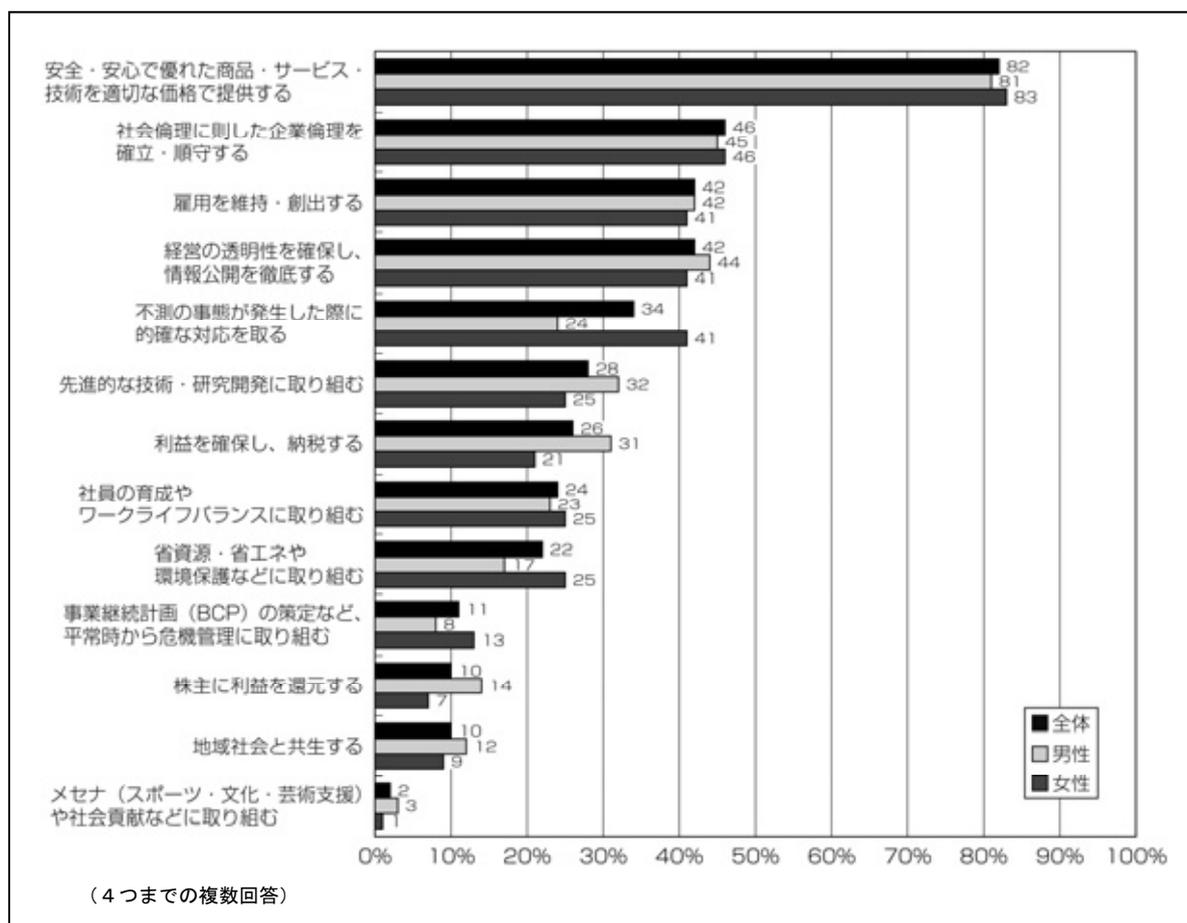


男女別（図7）で見ると、男性の方が高いのは、「先進的な技術・研究開発に取り組む」（男性32%、女性25%）、「利益を確保し、納税する」（男性31%、女性21%）である。

一方、女性の方が高いのは、「不測の事態が発生した際の的確な対応を取る」（男性24%、女性41%）、「省資源・省エネや環境保護などに取り組む」（男性17%、女性25%）となっている。

男性は、技術・研究開発への取り組み、利益を上げ納税することが企業の信頼感を醸成すると認識する傾向が女性より強い。女性は、不測の事態が起こった際の対応や環境への取り組みを男性よりも重視している。

図7 企業が信頼を勝ち得るための重要事項（全体・男女別）

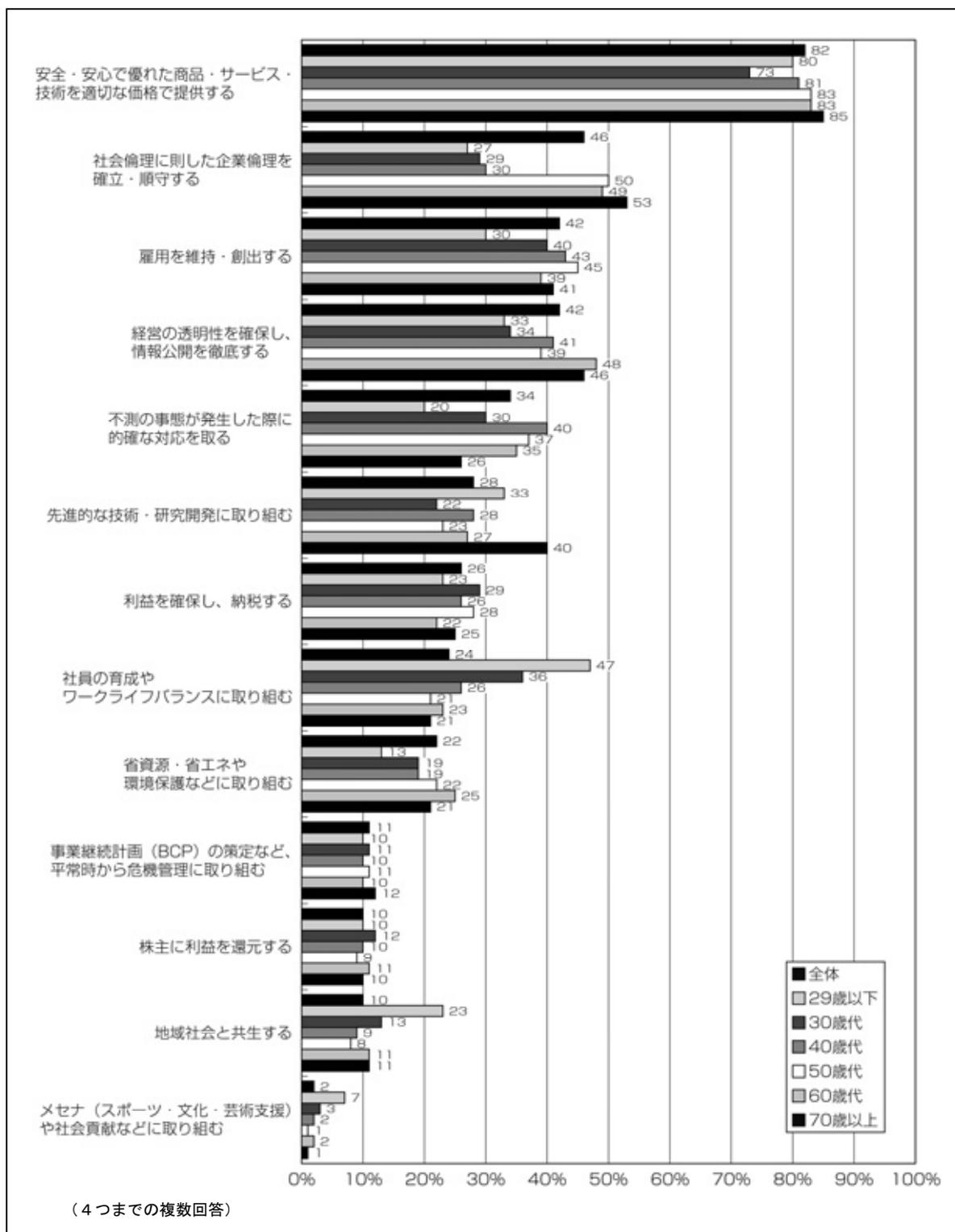


世代別（図8）で見ると、「安全・安心で優れた商品・サービス・技術を適切な価格で提供する」がどの世代においても突出して高く、30歳代（73%）を除く全ての世代で8割以上（80～85%）となっている。

「社会倫理に則した企業倫理を確立・順守する」は、49歳以下と50歳以上で大きな開きがあり、50歳以上で約5割（49～53%）となっている。

「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（47%）と30歳代（36%）の若年層で、他の世代（21～26%）と比較して高い。「地域社会と共生する」は、29歳以下（23%）で突出している。

図8 企業が信頼を勝ち得るための重要事項（全体・世代別）

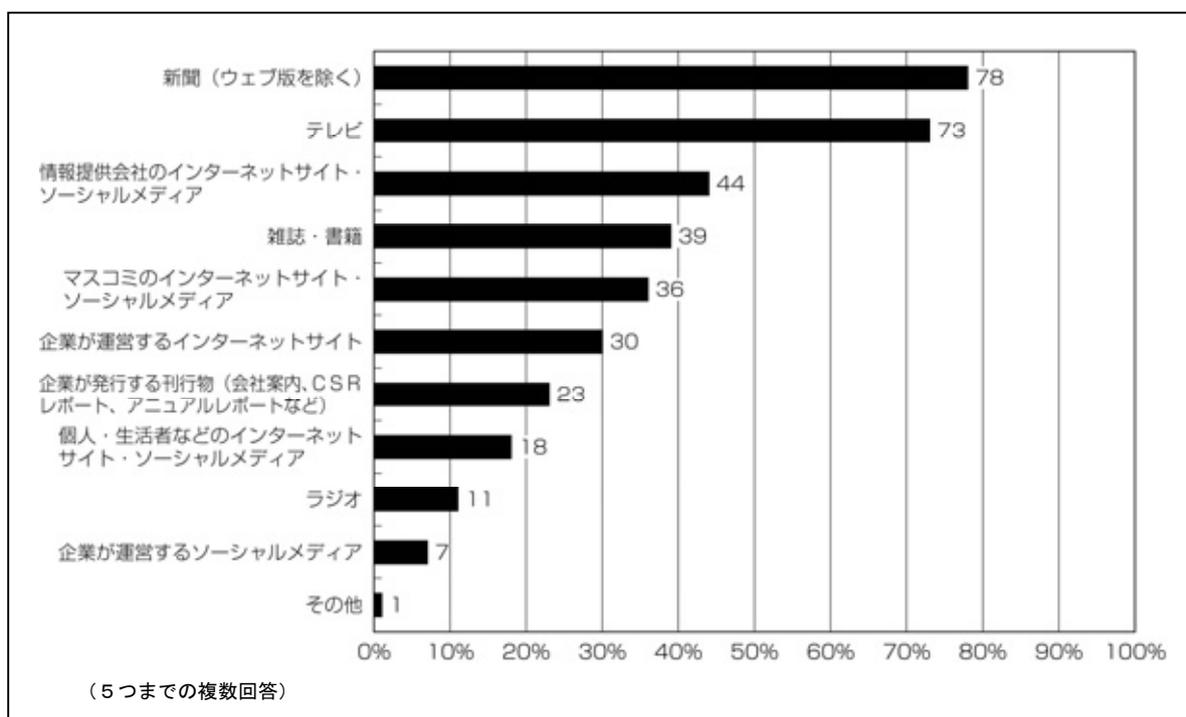


4. 企業評価の際の情報源

企業評価の際の情報源は、「新聞（ウェブ版を除く）」に次いで、「テレビ」

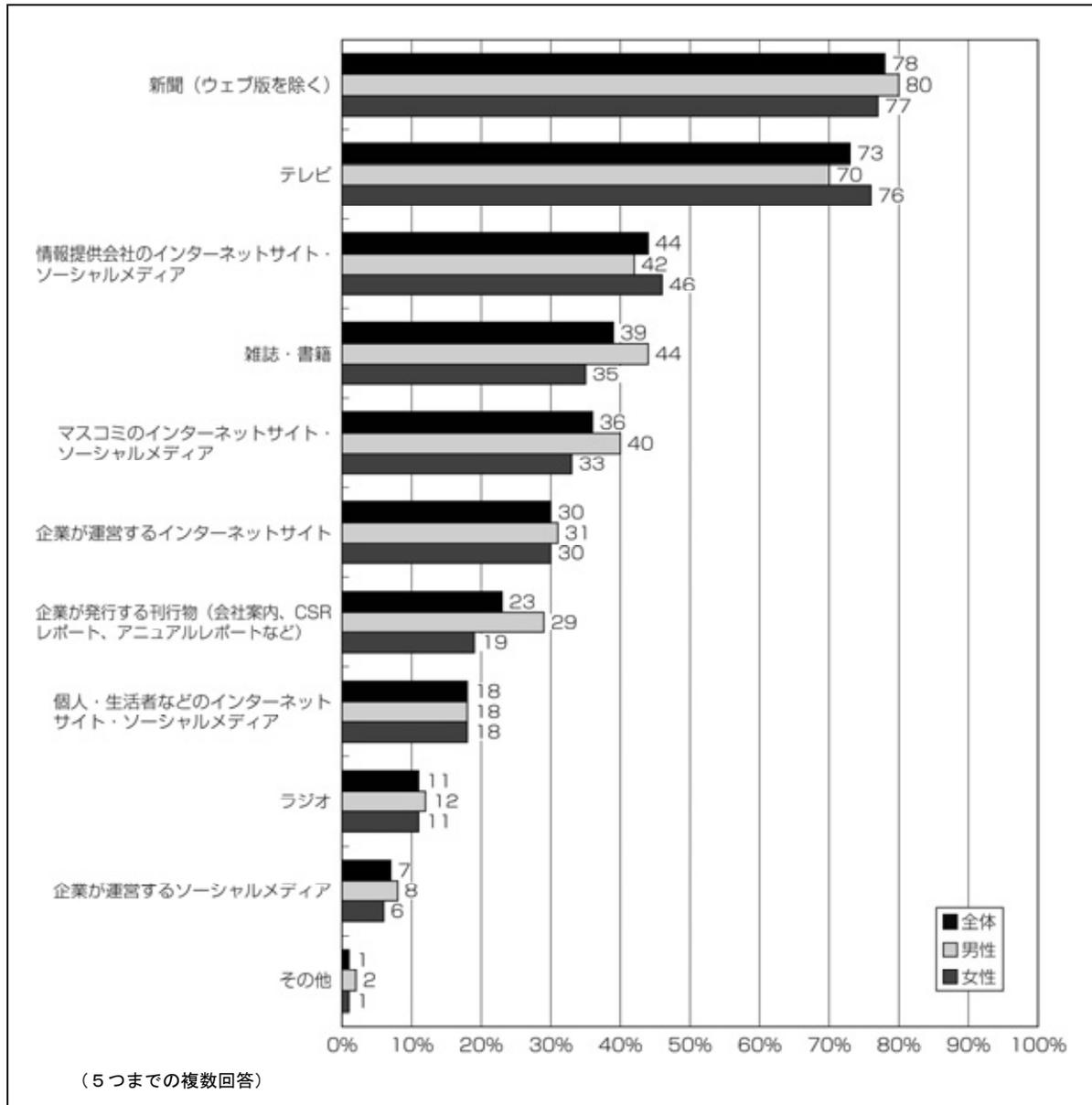
企業を評価する際の情報源としては、「新聞（ウェブ版を除く）」（78%）、「テレビ」（73%）が突出して高い。続いて「情報提供会社のインターネットサイト・ソーシャルメディア」（44%）、「雑誌・書籍」（39%）、「マスコミのインターネットサイト・ソーシャルメディア」（36%）となっている。（図9）

図9 企業評価の際の情報源（全体）



男女別（図10）で見ると、「テレビ」（男性70%、女性76%）では女性の利用が目立つ。「雑誌・書籍」（男性44%、女性35%）、「マスコミのインターネットサイト・ソーシャルメディア」（男性40%、女性33%）、「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29%、女性19%）では、男性の方が高い。

図10 企業評価の際の情報源（全体・男女別）



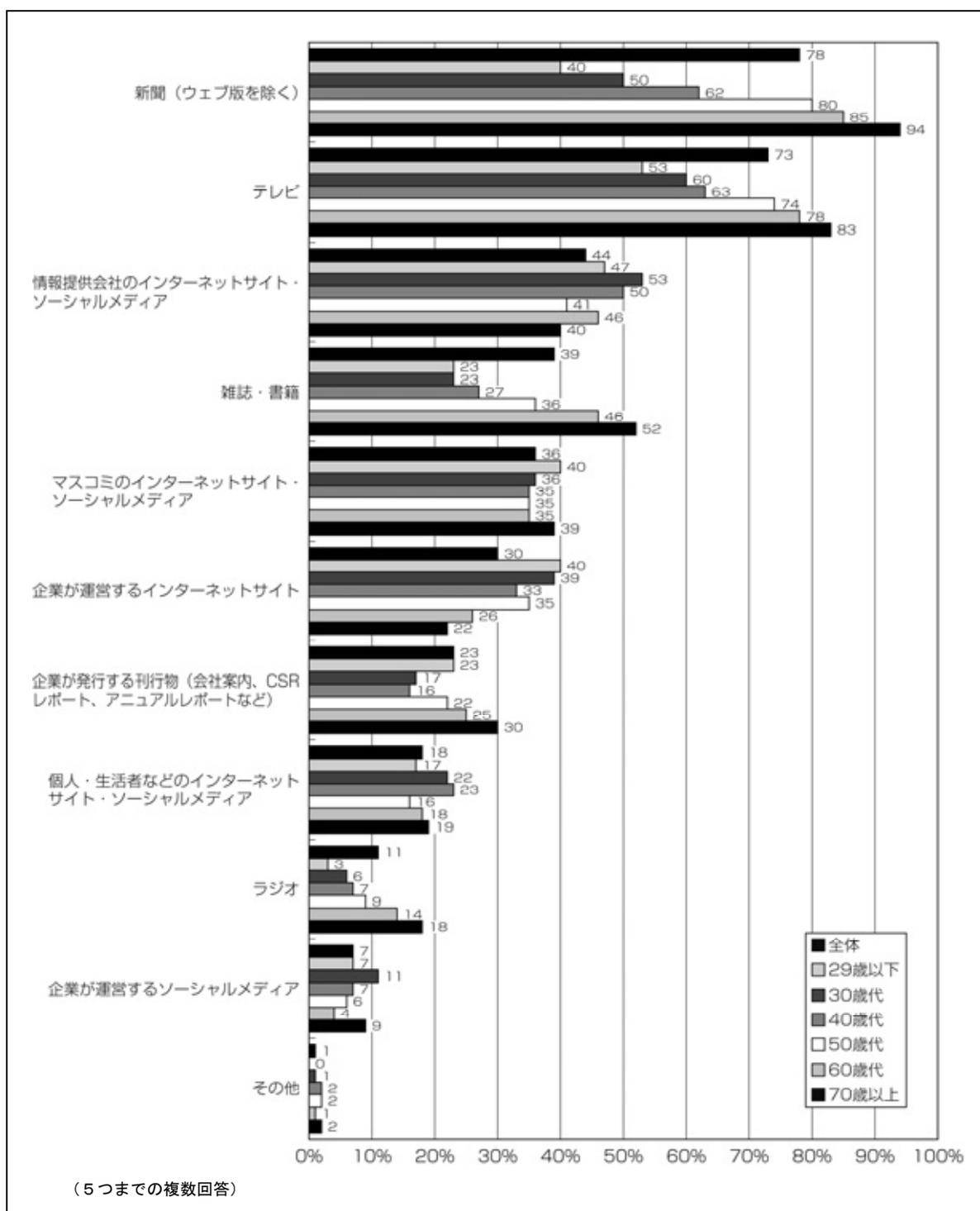
世代別（図11）で見ると、49歳以下では「テレビ」が最も高い（29歳以下53%、30歳代60%、40歳代63%）。50歳以上は「新聞（ウェブ版を除く）」が8割以上である（50歳代80%、60歳代85%、70歳以上94%）。

「新聞（ウェブ版を除く）」「テレビ」「雑誌・書籍」では、世代が上がるにつれて利用が高くなっている。

40歳以上では「新聞（ウェブ版を除く）」と「テレビ」が、他の情報源を大きく離している。

「情報提供会社のインターネットサイト・ソーシャルメディア」では30歳代（53%）と40歳代（50%）で、「マスコミのインターネットサイト・ソーシャルメディア」では29歳以下（40%）と70歳以上（39%）で、「企業が運営するインターネットサイト」では29歳以下（40%）と30歳代（39%）で、「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、70歳以上（30%）で、他の世代と比較して高くなっている。

図11 企業評価の際の情報源（全体・世代別）



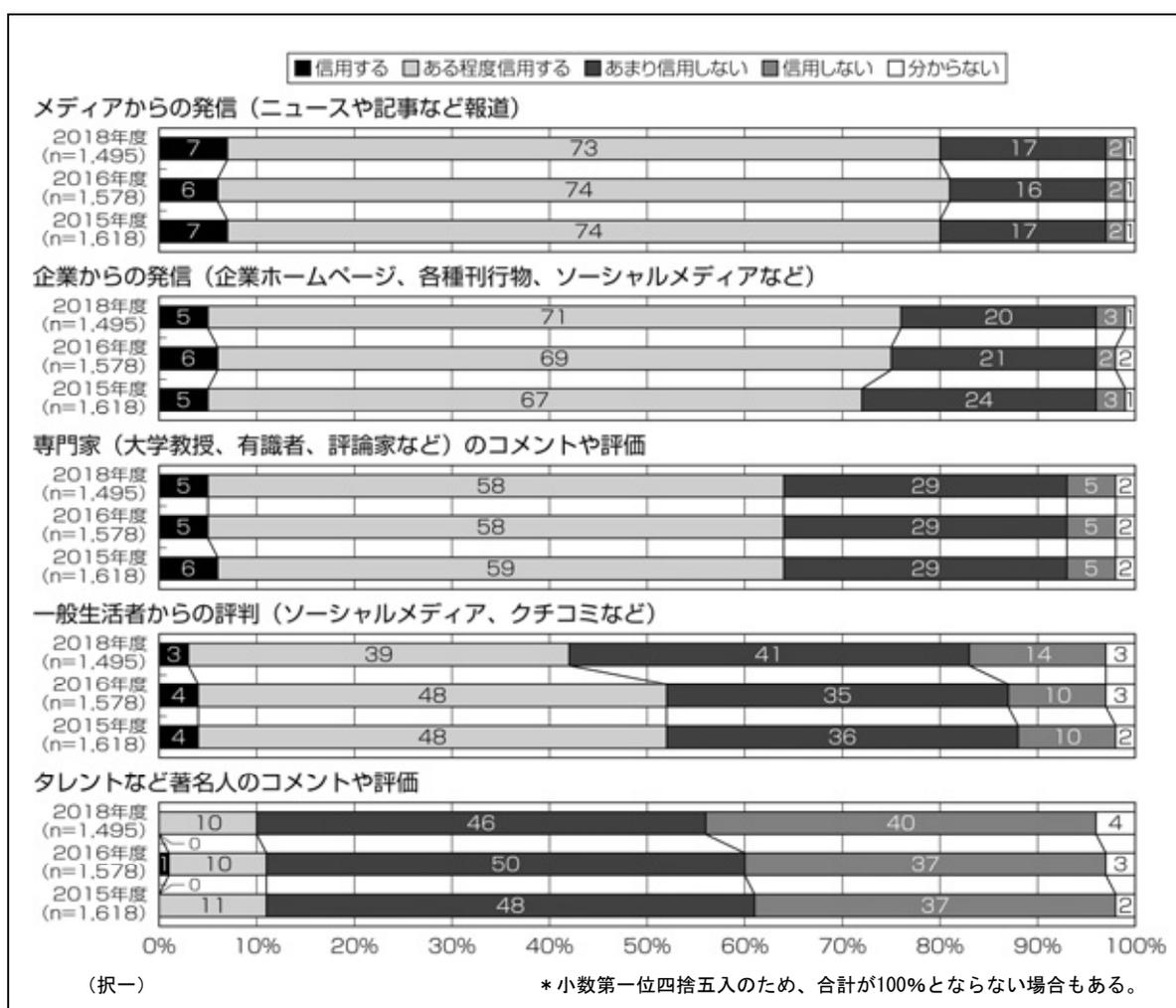
5. 企業評価の際の情報発信者の信用度

「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）」が76%となっている。

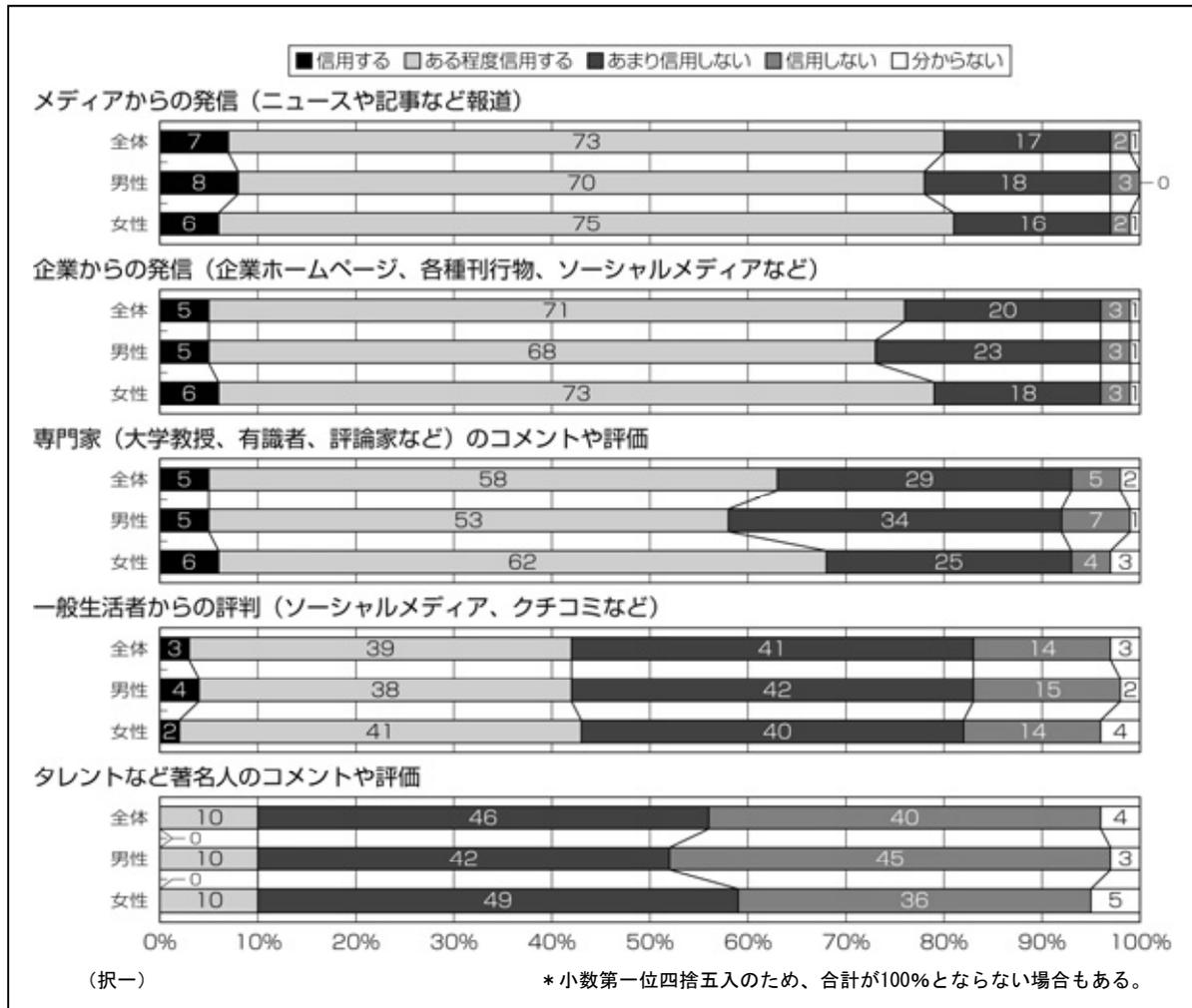
一方、「一般生活者からの評判（ソーシャルメディア、クチコミなど）」は、「信用する（信用する／ある程度）」が42%と、前回調査（2016年度52%）より10ポイント低くなっている。また、「タレントなど著名人のコメントや評価」を信用している人は10%にとどまり、企業評価への影響は低い。（図12）

図12 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13）で見ると、「企業からの発信」（男性73%、女性79%）、「専門家（大学教授、有識者、評論家など）のコメントや評価」（男性58%、女性68%）では女性の信用度が男性より高い。

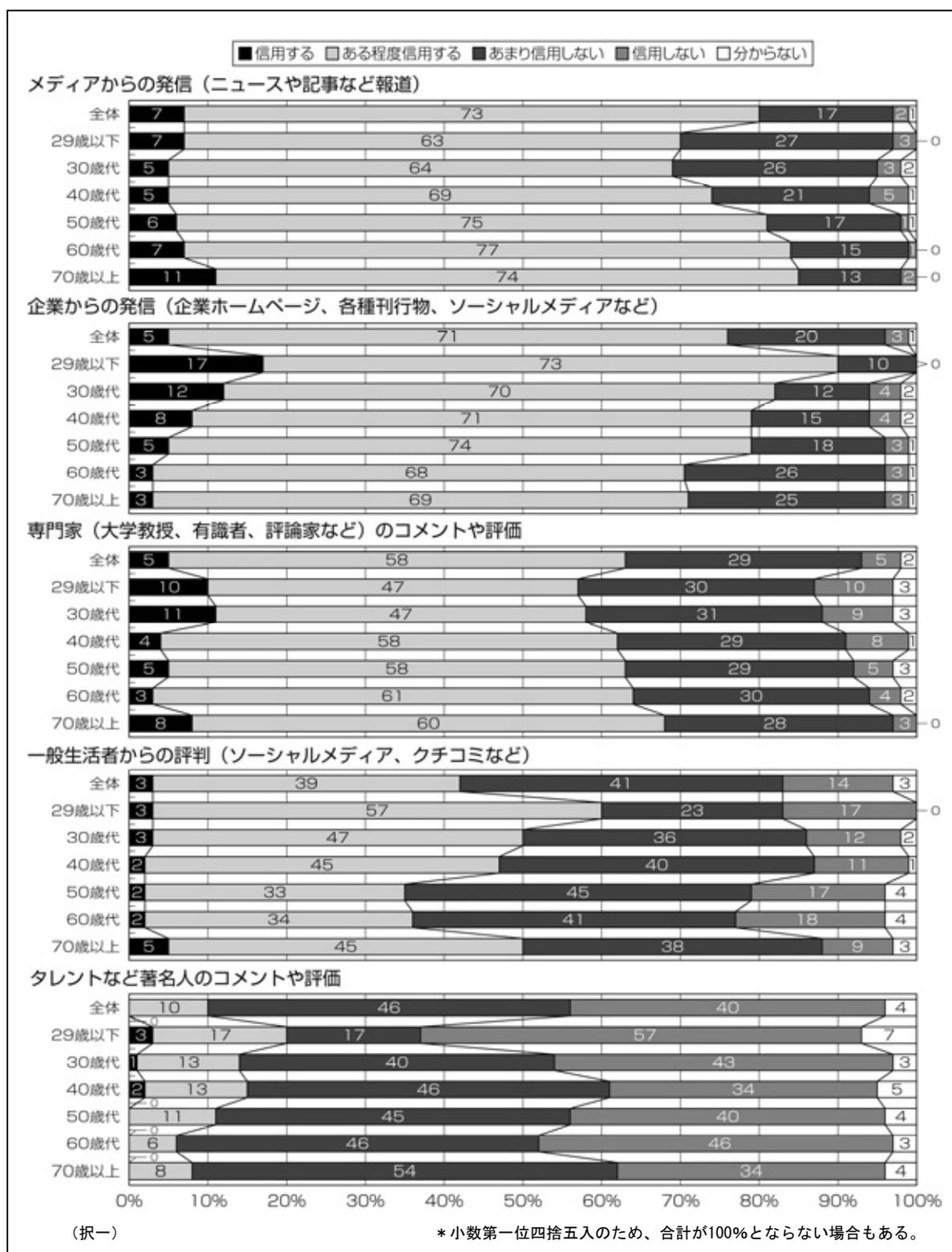
図13 企業評価の際の情報発信者の信用度（全体・男女別）



世代別（図14）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る傾向である。また、「企業からの発信」では、全世代で信用度が7割を超え、世代が低くなるほど信用度が上がる傾向となり、29歳以下では9割となっている。

一方、「一般生活者からの評判」は世代による差が大きく、29歳以下では信用度が6割（60%）だが、50歳代（35%）、60歳代（36%）では4割に満たない。29歳以下は、他の世代に比べ、一般生活者が発信するソーシャルメディアやクチコミなどの信用度が高い。

図14 企業評価の際の情報発信者の信用度（全体・世代別）

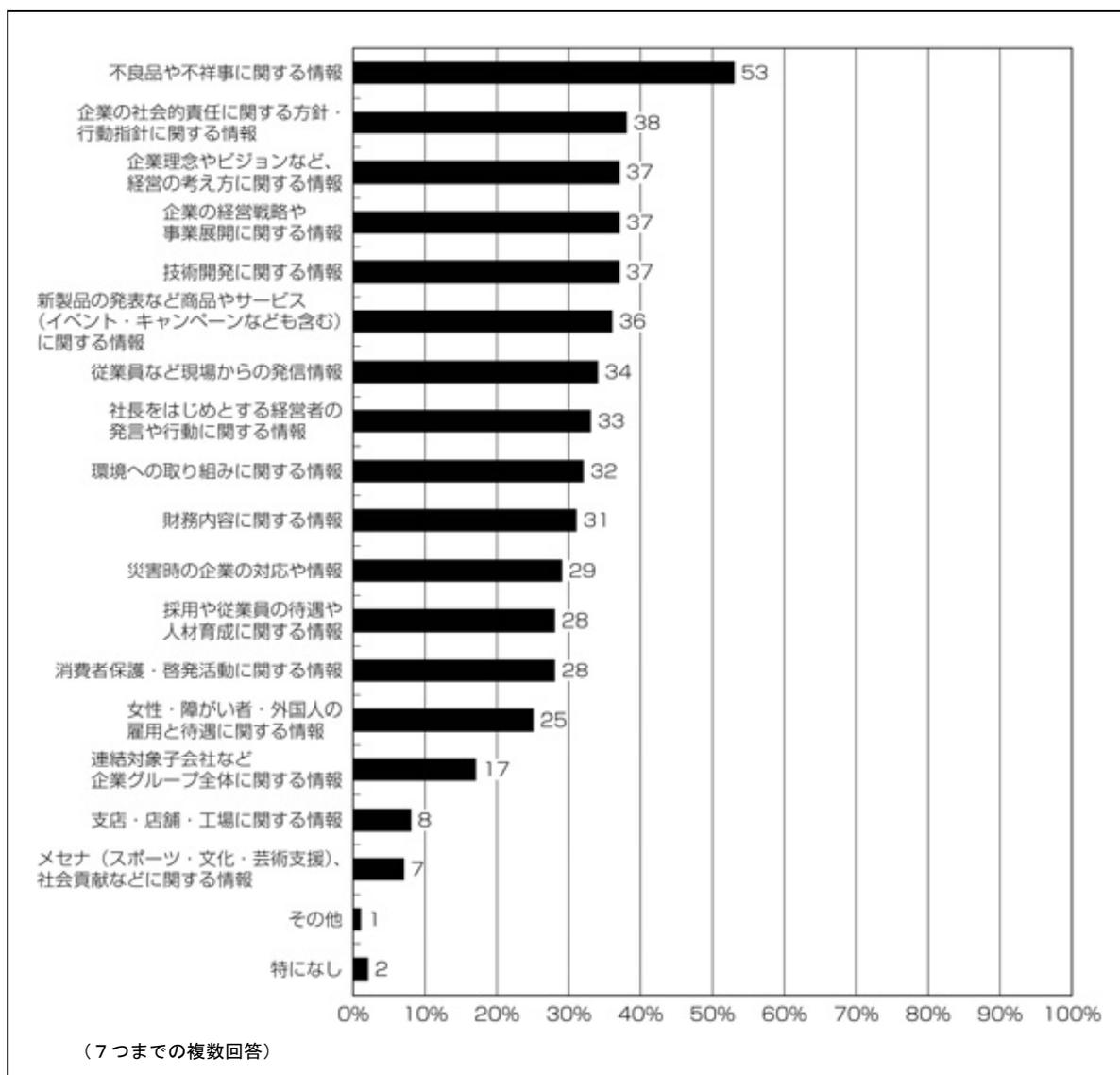


6. 企業からの発信で不足している情報

企業からの発信で不足している情報は、「不良品や不祥事に関する情報」が53%で最多

企業が発信する情報で、不足していたり、より詳しく知りたいと思う情報について聞いたところ、「不良品や不祥事に関する情報」が53%で最も多い。次いで、「企業の社会的責任に関する方針・行動指針に関する情報」が38%、「企業理念やビジョンなど、経営の考え方に関する情報」「企業の経営戦略や事業展開に関する情報」「技術開発に関する情報」がいずれも37%となっている。(図15)

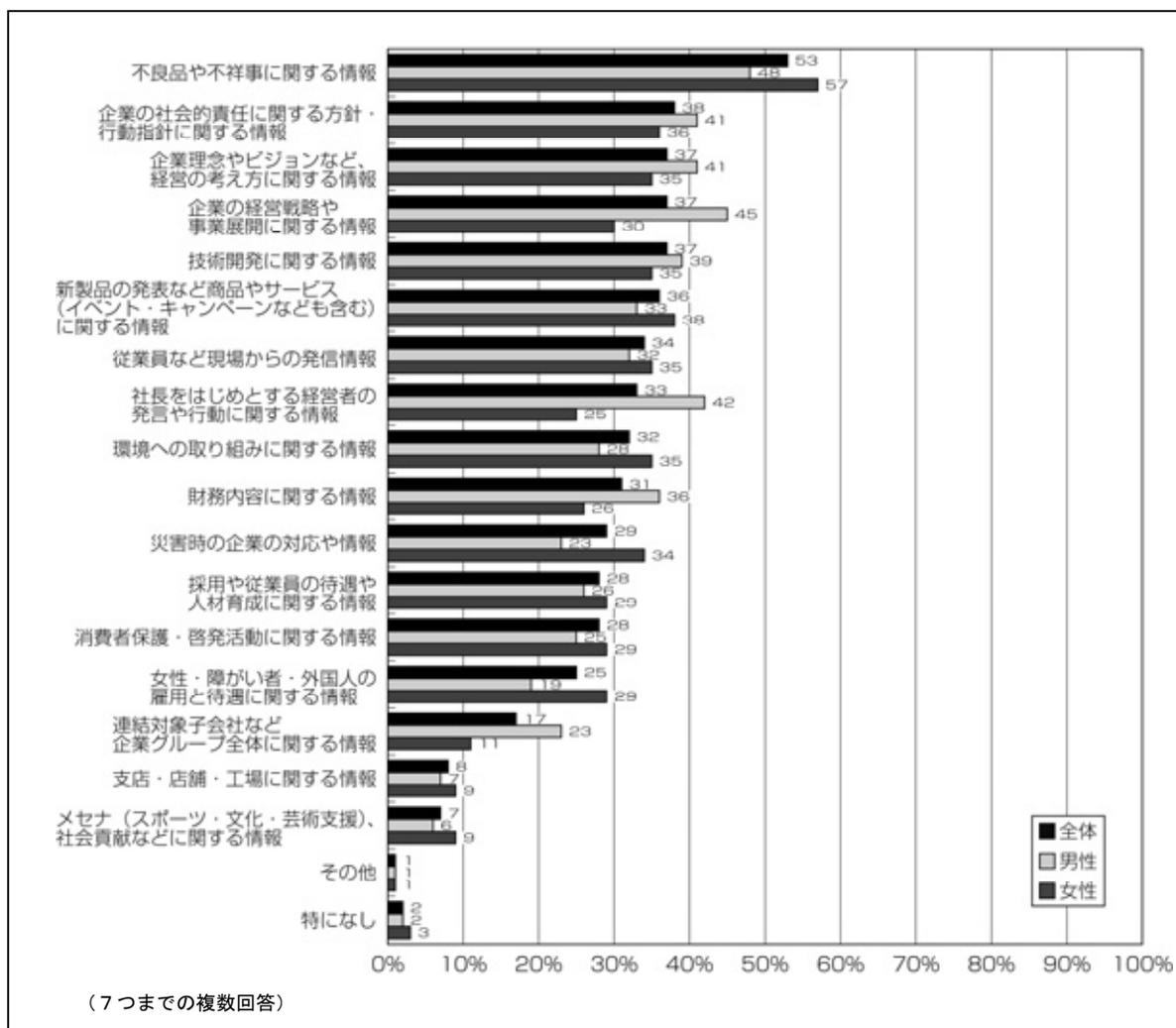
図15 企業からの発信で不足している情報（全体）



男女別（図16）で見ると、「不良品や不祥事に関する情報」（男性48%、女性57%）を、男女共に最も不足している情報だと感じ、特に、女性は6割近い。この項目同様、女性の方が不足していると感じているのは、「新製品の発表など商品やサービス（イベント・キャンペーンなども含む）に関する情報」（男性33%、女性38%）、「環境への取り組みに関する情報」（男性28%、女性35%）、「災害時の企業の対応や情報」（男性23%、女性34%）、「女性・障がい者・外国人の雇用と待遇に関する情報」（男性19%、女性29%）となっている。

一方、男性の方が不足していると感じているのは、「企業の経営戦略や事業展開に関する情報」（男性45%、女性30%）、「社長をはじめとする経営者の発言や行動に関する情報」（男性42%、女性25%）、「企業の社会的責任に関する方針・行動指針に関する情報」（男性41%、女性36%）、「企業理念やビジョンなど、経営の考え方に関する情報」（男性41%、女性35%）、「財務内容に関する情報」（男性36%、女性26%）、「連結対象子会社など企業グループ全体に関する情報」（男性23%、女性11%）である。

図16 企業からの発信で不足している情報（全体・男女別）

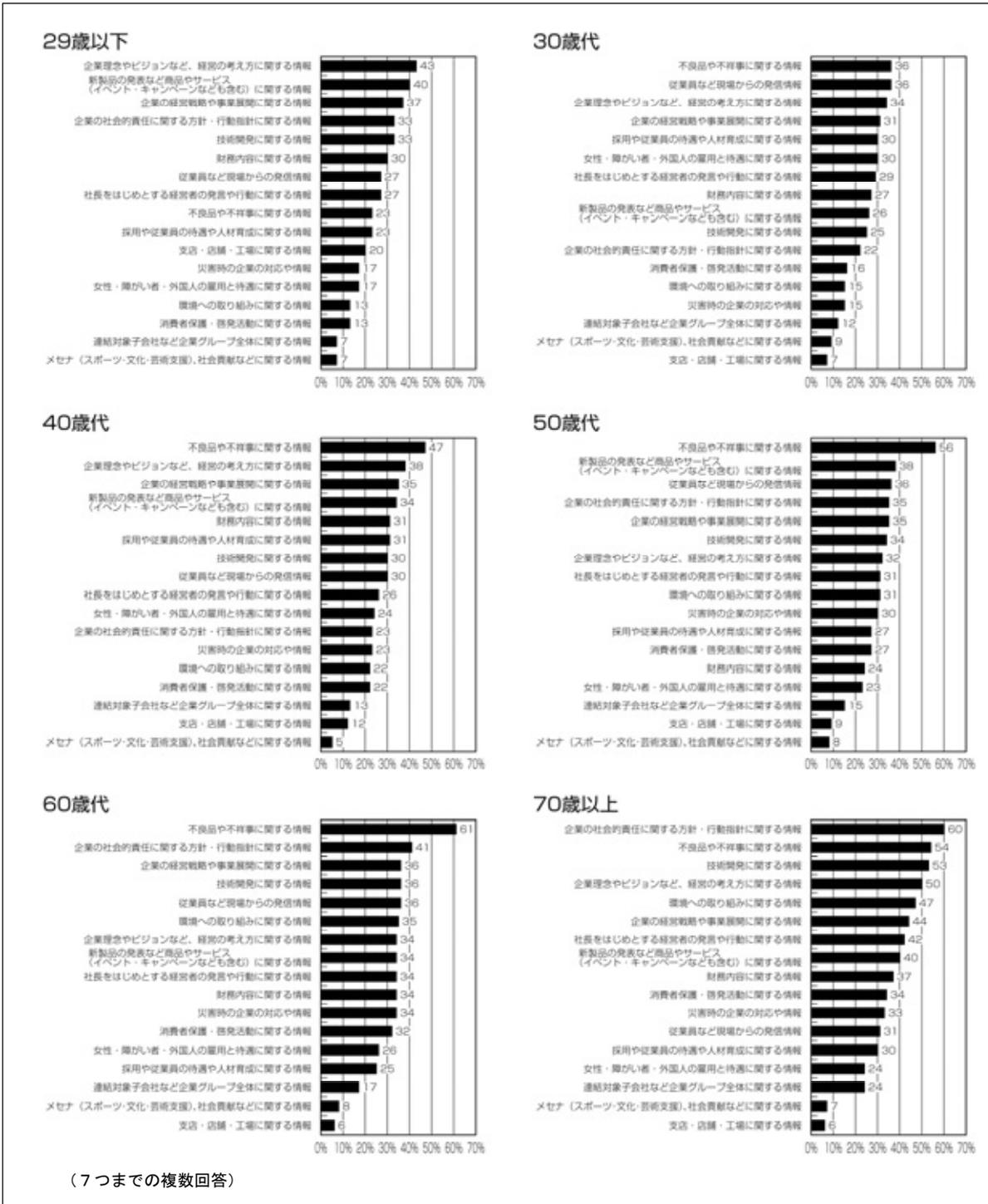


世代別（図17）で見ると、30歳代から60歳代は、「不良品や不祥事に関する情報」が最も不足していると感じている。

29歳以下では、「企業理念やビジョンなど、経営の考え方に関する情報」（43%）が最も多く、次いで「新製品の発表など商品やサービスに関する情報」（40%）となっている。

70歳以上は、「企業の社会的責任に関する方針・行動指針に関する情報」（60%）が最も不足していると感じている。また、70歳以上では、「技術開発に関する情報」（53%）、「企業理念やビジョンなど、経営の考え方に関する情報」（50%）、「環境への取り組みに関する情報」（47%）、「企業の経営戦略や事業展開に関する情報」（44%）、「社長をはじめとする経営者の発言や行動に関する情報」（42%）で、他の世代と比べると高く、企業経営に関する情報や、環境への取り組みに関する情報が不足していると感じているように見受けられる。

図17 企業からの発信で不足している情報（世代別）

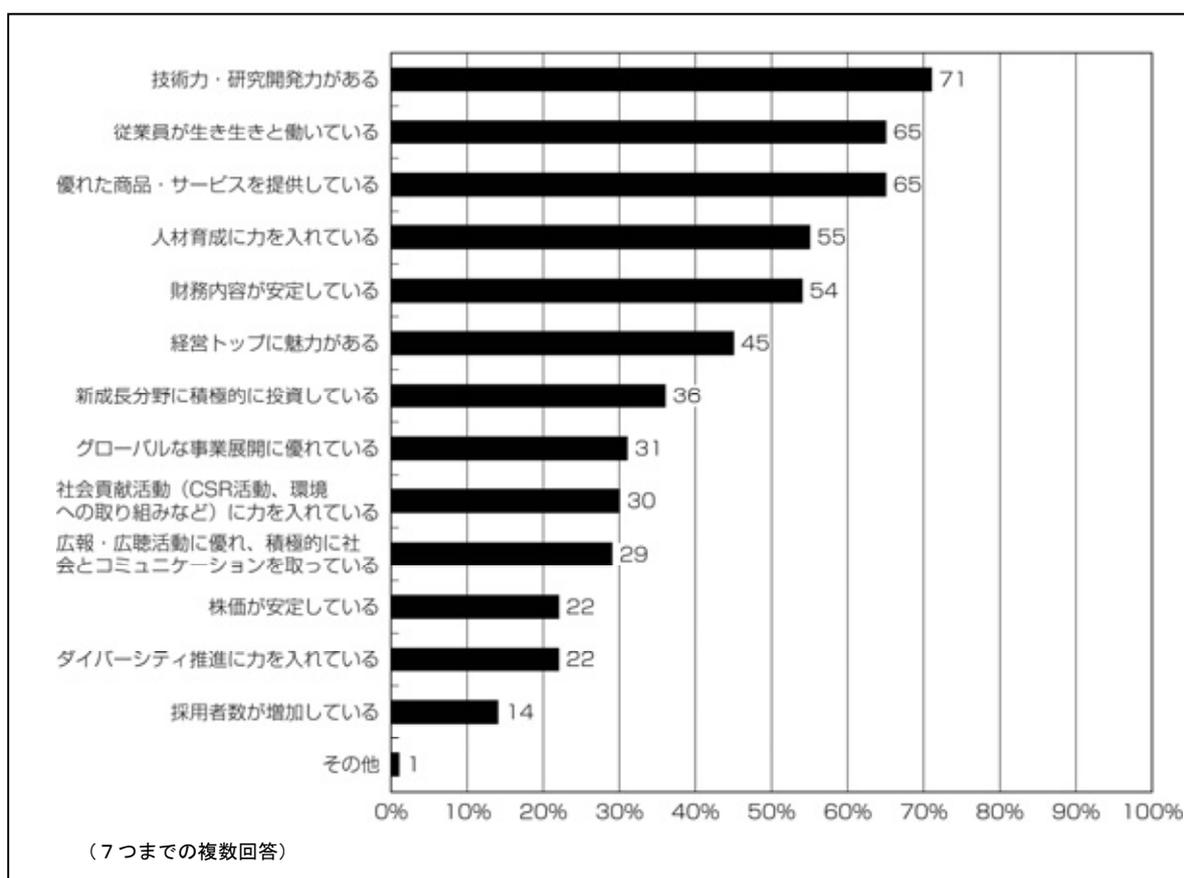


7. 将来性を感じる企業

将来性を感じるのは「技術力・研究開発力がある」「従業員が生き生きと働いている」「優れた商品・サービスを提供している」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」（71%）である。続いて、「従業員が生き生きと働いている」「優れた商品・サービスを提供している」が共に65%と、この3項目が際立って高い。また、「人材育成に力を入れている」（55%）、「財務内容が安定している」（54%）も5割を超えている。（図18）

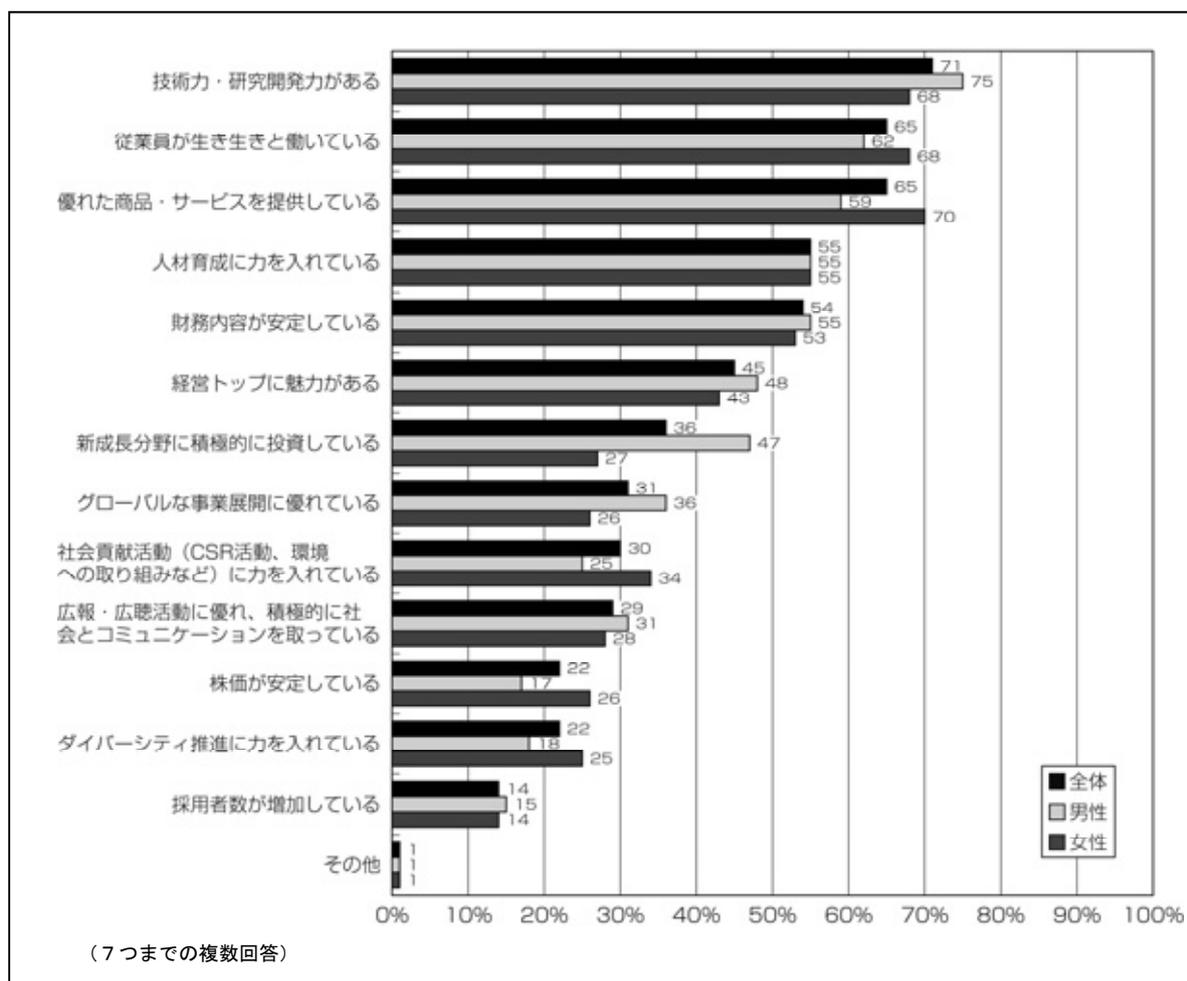
図18 将来性を感じる企業（全体）



男女別（図19）で見ると、男性の方が高いのは、「技術力・研究開発力がある」（男性75%、女性68%）、「経営トップに魅力がある」（男性48%、女性43%）、「新成長分野に積極的に投資している」（男性47%、女性27%）、「グローバルな事業展開に優れている」（男性36%、女性26%）である。

一方、女性の方が高いのは、「優れた商品・サービスを提供している」（男性59%、女性70%）、「従業員が生き生きと働いている」（男性62%、女性68%）、「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25%、女性34%）、「株価が安定している」（男性17%、女性26%）、「ダイバーシティ推進に力を入れている」（男性18%、女性25%）である。

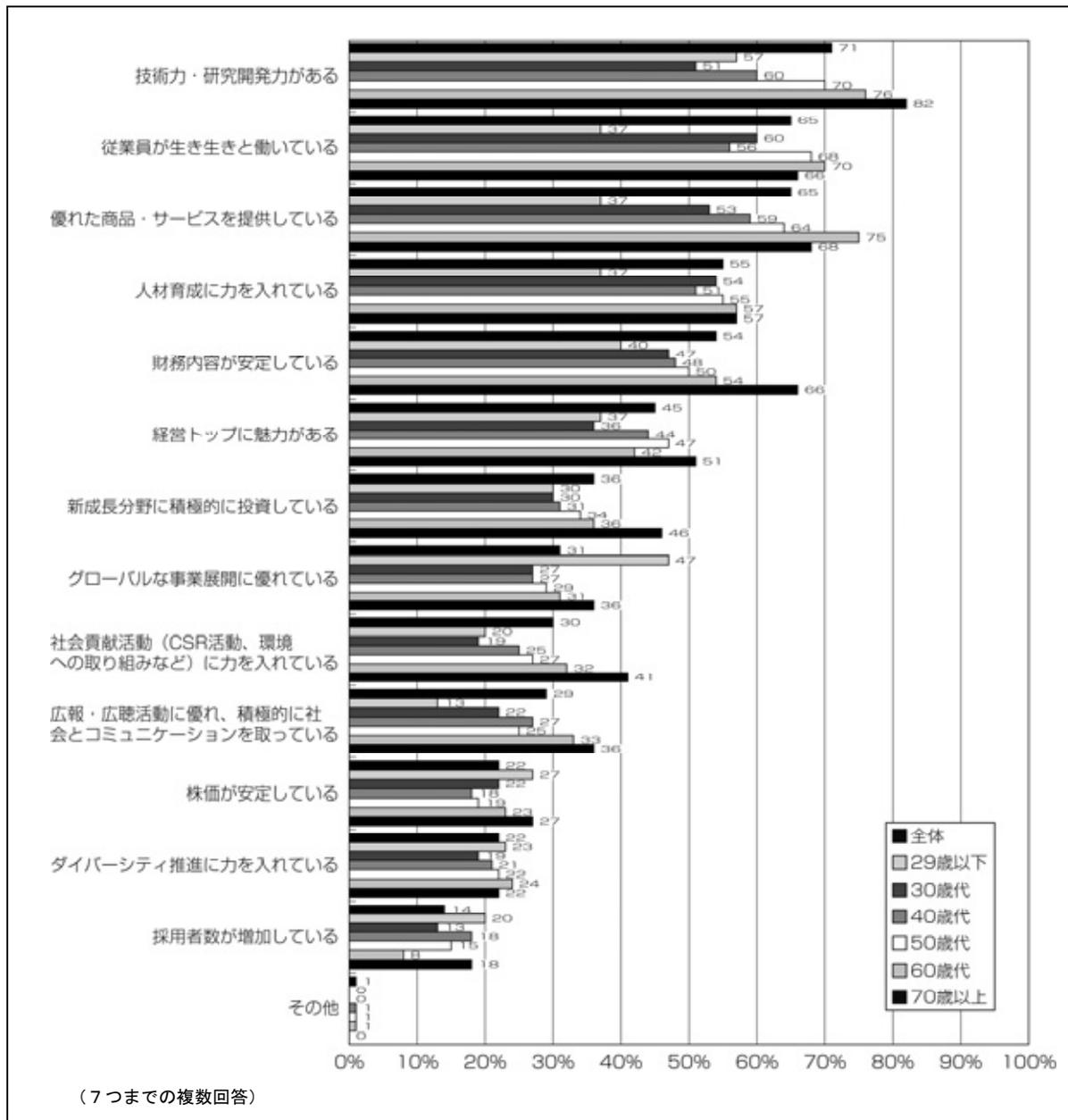
図19 将来性を感じる企業（全体・男女別）



世代別（図20）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」「財務内容が安定している」「新成長分野に積極的に投資している」「社会貢献活動に力を入れている」は、世代が上がるにつれて高くなる傾向が見られる。

29歳以下では「グローバルな事業展開に優れている」が、47%と突出して高く、「技術力・研究開発力がある」（57%）に次いで2位となっている。

図20 将来性を感じる企業（全体・世代別）



第22回 生活者の“企業観”に関する調査報告書

2019年3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 山崎 安希子

〒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