

第23回 生活者の“企業観” に関する調査報告書

2020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。

1997年度から毎年実施している本調査は、「社会が企業をどのように見ているか」について定点観測するものです。今回は、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」、また「企業からの発信で不足している情報」など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が44%と否定的評価10%を大きく上回りました。信頼感の理由としては、「自社ホームページを活用した情報提供に努める企業が増えている」「SNSにより従来以上に企業の実態がより広く共有されている」といった情報開示に関するものや、「CSRやSDGsの考え方が浸透し、企業行動に一定程度の影響を与えている」「納税義務や雇用の維持・創出に貢献している」「地域社会との共生を意識する企業が増えている」など企業市民としての側面に着目した意見も寄せられました。

一方、不信感の理由としては、依然として企業不祥事の報道が相次いでいることが最も多く挙げられました。また、利益優先の企業風土や不十分な情報開示、隠蔽体質なども企業を信頼できない一因との声も聞かれました。

生活者は企業の不祥事に懸念を示しつつも、多くの企業が社会的責任を果たすとともにステークホルダーの期待に応えていると考えています。また、SNSなどの普及により企業に対する社会からの監視機能が強まるなか、企業がコンプライアンスを順守して活動している点、社会に対する企業からの情報開示が向上している点を評価していることも読み取れました。

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	14
「信頼できない（あまり／信頼できない）」理由	15
3. 企業が信頼を勝ち得るための重要事項	16
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. 企業からの発信で不足している情報	30
7. 企業の発信情報を閲覧するとき	36
8. 優れていると感じる企業	40

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」

企業の果たす様々な役割や責任の重要度については、「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」を重視する生活者が最も多く、79%が「非常に重要である」と回答している。続いて「不測の事態が発生した際に的確な対応を取る」（同57%）、「社会倫理に則した企業倫理を確立・順守する」（同54%）の各項目で、「非常に重要である」が5割を超す結果となっている。

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」への企業の対応状況は、高評価

企業の果たす様々な役割や責任について企業がどの程度対応しているか聞いたところ、「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86%となり、前回調査（2018年度84%）同様8割を超えている。

3. 企業に対する信頼度は、過去3年継続して改善

企業に対する信頼度は、「信頼できる」（2%）と「ある程度信頼できる」（42%）を合わせると、生活者の44%が肯定的な評価を示している。これは、否定的な評価10%（「あまり信頼できない」9%、「信頼できない」1%）を大きく上回っている。過去3年継続して改善し、2016年度調査（同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、雇用の維持・創出や企業倫理の確立、情報公開の徹底

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86%で、前回調査（2018年度82%）同様、最も高い。続いて「雇いを維持・創出する」（55%）、「社会倫理に則した企業倫理を確立・順守する」（54%）、「経営の透明性を確保し、情報公開を徹底する」（52%）の順となっている。

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）」(75%)、「テレビ」(70%) が特に高い。続いて「情報提供会社のウェブサイト・ソーシャルメディア」(50%)、「雑誌・書籍」(38%)、「企業が運営するウェブサイト」(33%)、「マスコミのウェブサイト・ソーシャルメディア」(32%) となっている。

6. 企業評価の際、最も信用されるのは「メディアからの発信」

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）」では 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）」が 78%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」

企業が発信する情報で、「不足している」または「より詳しく知りたい」と思う情報としては「不良品や不祥事に関する情報」が 52%と最も多い。前回調査（2018 年度）から大きく変動した項目は、「環境への取り組み」（2019 年度 42%、2018 年度 32%）および「財務内容に関する情報」（2019 年度 24%、2018 年度 31%）となっている。

8. 企業の発信情報を閲覧するのは、商品やサービスについて知りたいときや報道を目にしたとき

生活者が企業の発信情報を閲覧するときは、「その企業の商品やサービスについて知りたいとき」(63%)、「その企業に関するネガティブな報道を目にしたとき」(60%)、「その企業の商品やサービスの購入を検討するとき」(59%) が上位 3 項目となっている。

9. 優れていると感じるのは、「業績や財務内容が安定している」「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

優れていると感じる企業として最も多く挙げられている項目は、「業績や財務内容が安定している」「従業員が生き生きと働いている」（共に 57%）である。続いて「優れた商品・サービスを提供している」（56%）となっている。

- 調査対象：2,755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：2019年11月28日～12月9日
- 有効回答：1,439人（52.2%）
- 回答者の属性：
 - 男女別：男性（625人、43.4%）、女性（814人、56.6%）
 - 世代別：29歳以下（19人、1.3%）、30歳代（128人、8.9%）、40歳代（191人、13.3%）、50歳代（446人、31.0%）、60歳代（331人、23.0%）、70歳以上（324人、22.5%）
 - 職業別：会社員・団体職員・公務員（592人、41.1%）、会社役員・団体役員（69人、4.8%）、自営業・自由業（105人、7.3%）、パートタイム・アルバイト（180人、12.5%）、専業主婦・夫（265人、18.4%）、学生（5人、0.3%）、無職・その他（223人、15.5%）

調査結果 データ

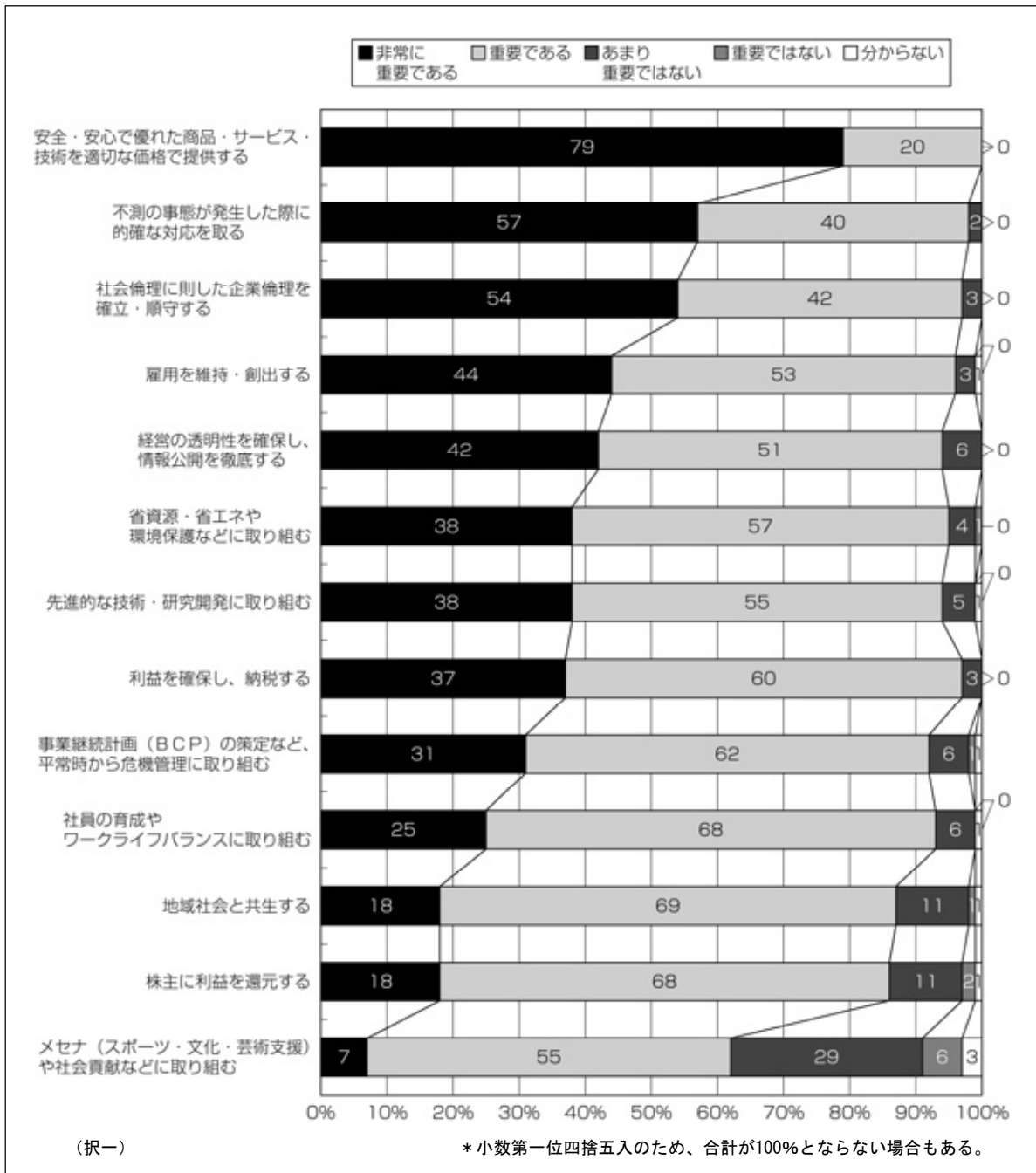
1. 企業に対する認識

(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、79%が「非常に重要である」と回答している。続いて「不測の事態が発生した際に的確な対応を取る」(同57%)、「社会倫理に則した企業倫理を確立・順守する」(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

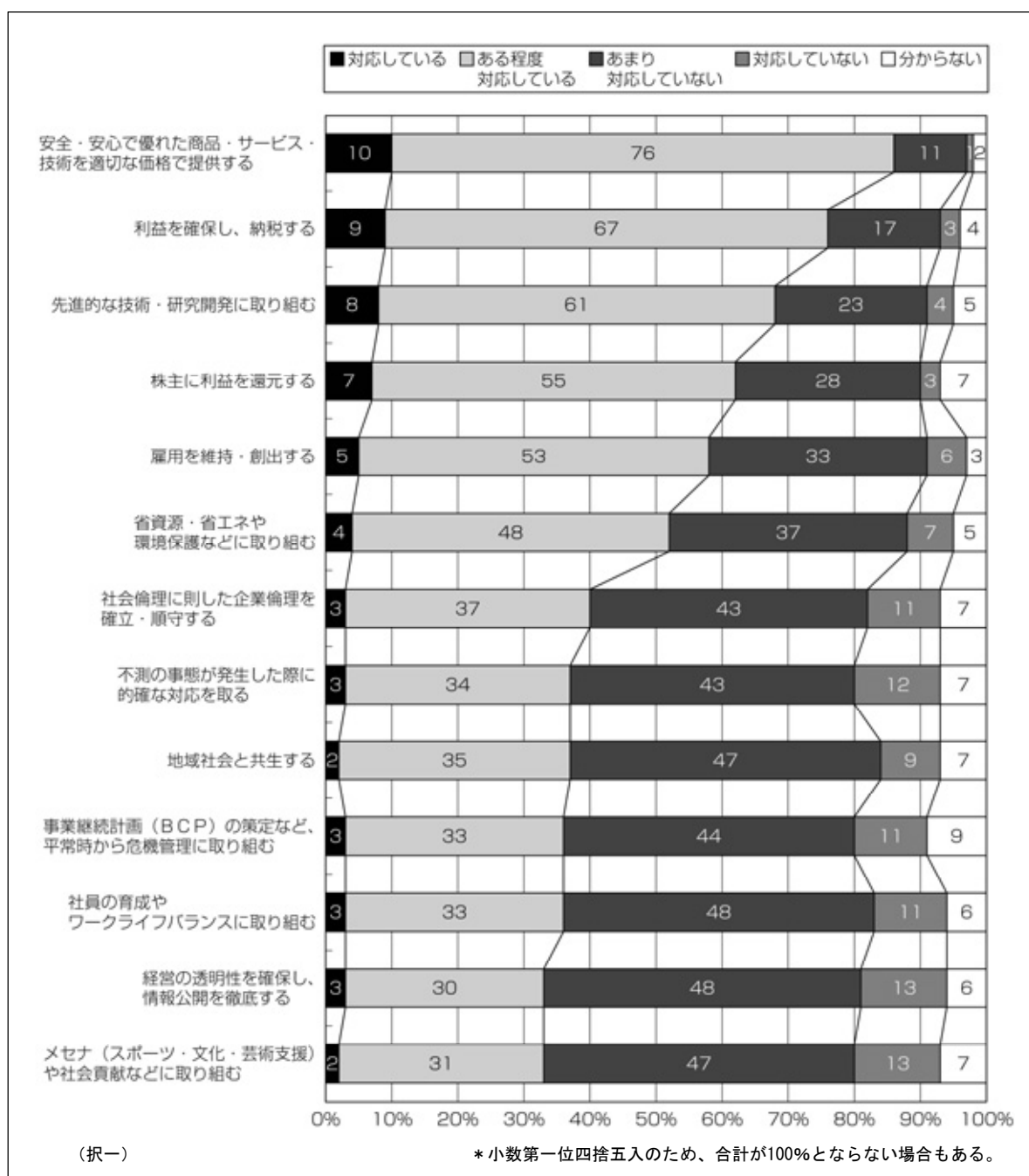
企業の対応状況は、「安全・安心で優れた商品・サービス・技術を適切な価格で提供している」が86%と高評価

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86%で、前回調査（2018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」（76%）、「先進的な技術・研究開発に取り組む」（69%）、「株主に利益を還元する」（62%）、「雇用を維持・創出する」（58%）、「省資源・省エネや環境保護などに取り組む」（52%）である。

その一方で、「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、ポイントが上昇した項目は、「不測の事態が発生した際に的確な対応を取る」（37%）が前回調査（33%）から4ポイント上昇。「社会倫理に則した企業倫理を確立・順守する」が40%で、前回調査（38%）から2ポイント上昇。「地域社会と共生する」（37%）、「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」（36%）、「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」（33%）は前回調査と同ポイントとなっている。一方、前回調査からポイントが減少したのは「社員の育成やワークライフバランスに取り組む」（2019年度36%、2018年度38%）、「経営の透明性を確保し、情報公開を徹底する」（2019年度33%、2018年度34%）の2項目となっている。（図2）

図2 企業に対する認識 - 企業の対応状況 (全体)



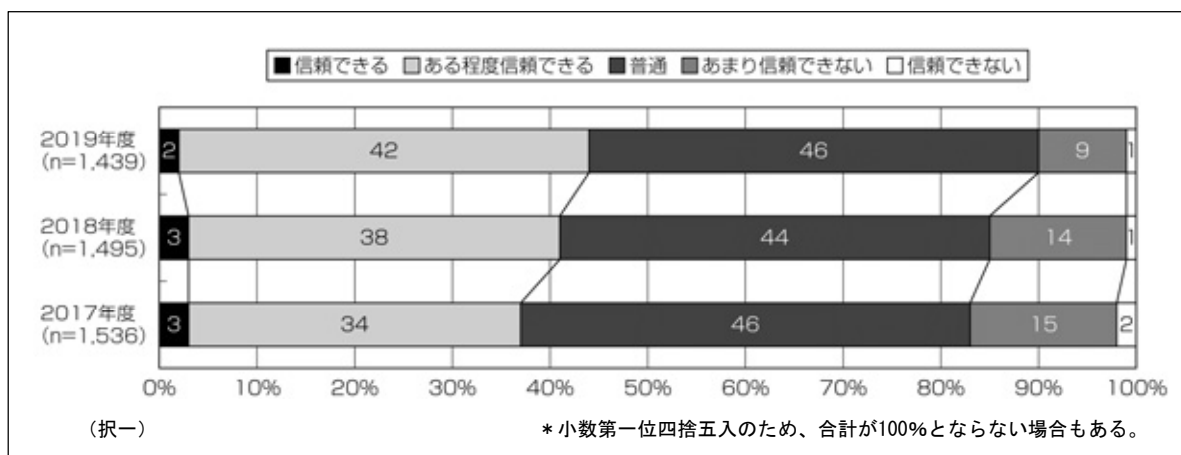
2. 企業に対する信頼度

企業の信頼に対する肯定的評価は、過去3年継続して改善傾向

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」(2%)と「ある程度信頼できる」(42%)を合わせると、生活者の44%が肯定的な評価を示し、否定的な評価10%（「あまり信頼できない」9%、「信頼できない」1%）を大きく上回っている。

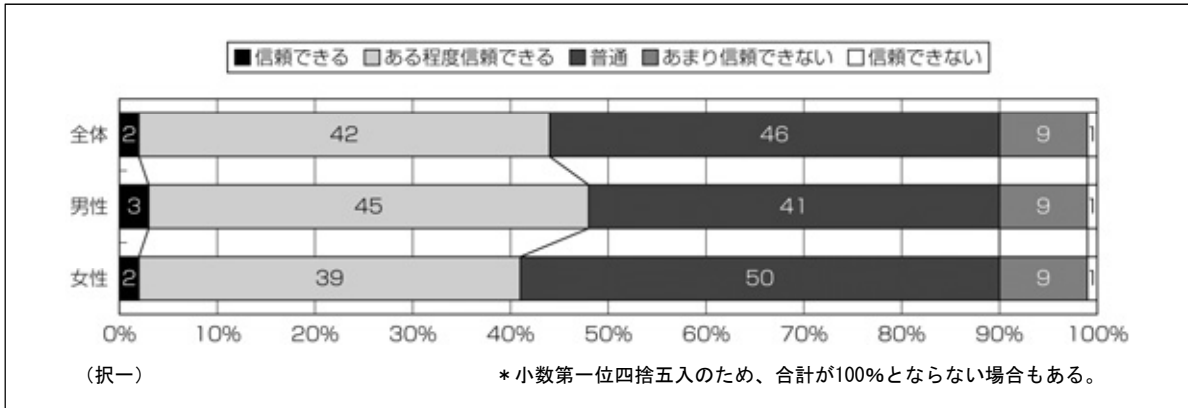
前回調査(2018年度)では、「信頼できる(信頼できる/ある程度)」が41%であったが、今回調査では3ポイント上昇し、2016年度調査(43%)とほぼ同水準に回復している。(図3)

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48%、女性が41%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。

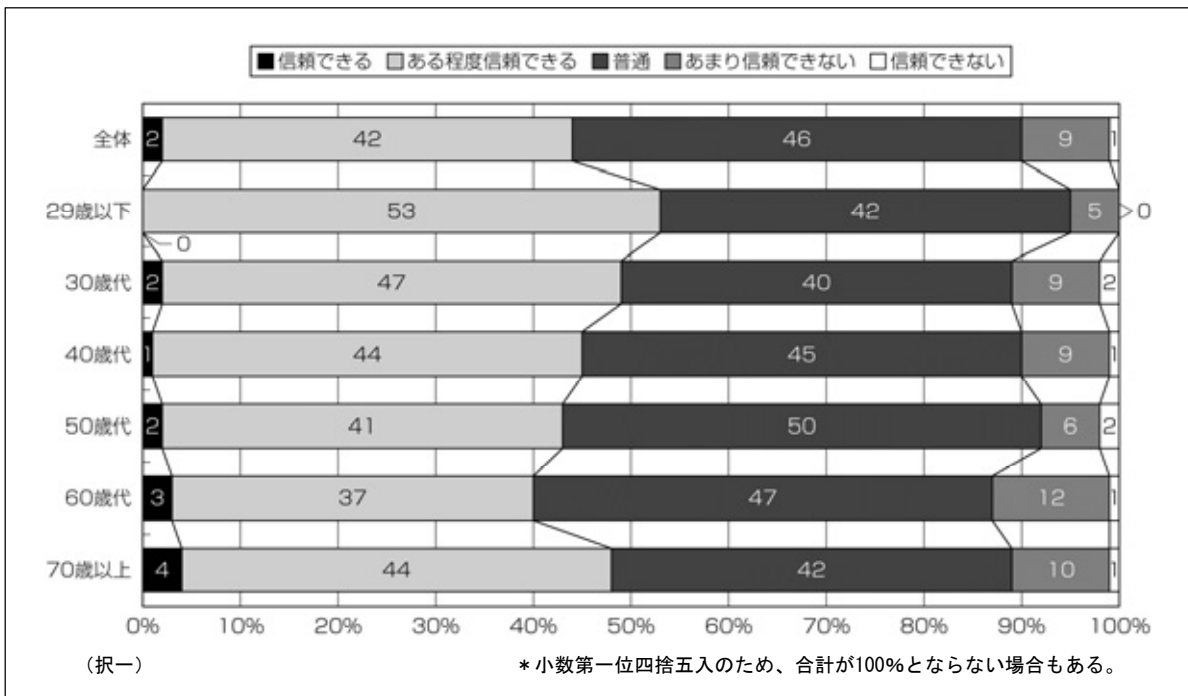
図4 企業に対する信頼度（全体・男女別）



世代別（図5）で見ると、「信頼できる（信頼できる／ある程度）」は、29歳以下が53%（2018年度54%）と最も高い。また、29歳以下と40歳代を除く層で、前回調査（2018年度）から2～9ポイント上昇している。

40歳代は、「信頼できる（信頼できる／ある程度）」が45%と、前回調査（2018年度48%）より3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、上場企業を中心に大半の企業が、社会的責任を果たすとともにステークホルダーの期待に応えているとの認識が多く見られる。また、SNSなどの普及により社会からの監視機能が強まる中で、コンプライアンスを順守した企業活動を行っている点、社会に対する情報開示が進んで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

- 生活者の期待にある程度応えられている。
- ステークホルダーからの信頼を得られない企業は淘汰される時代である。
- 特に上場企業において、企業の信頼度を高める取り組みが進んでいる。

企業の情報を開示する姿勢

- 情報公開が進み、社会に対する企業の透明性が高まっている。
- 一般向け工場・施設見学会の実施や、自社ホームページを活用した情報提供に努める企業が増えている。
- 従来より、リコールの公表や対応が早くなっている。

社会的責任を果たしている

- 他国と比べて100年以上の歴史のある企業が多い理由は、日本には社会的意義のある企業が多いことも一因である。
- CSRやSDGsの考え方が浸透し、企業行動に一定程度の影響を与えている。
- 納税義務や雇用の維持・創出に貢献している。
- 地域社会との共生を意識する企業が増えている。

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する企業が増えている。
- 社外役員の導入など、コーポレートガバナンスの取り組みが向上している。
- 情報化社会の中でSNSなど社会からの監視が活発となったことで、従来以上に企業の実態がより広く共有され、また不正も発覚しやすくなっている。
- 監査や内部統制など制度の整備が進み、またそれら制度に関する社内教育も行われている。

「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、依然として企業不祥事の報道が相次いでいることが最も多く挙げられている。また、利益優先の企業風土や社会的責任を果たしていない一部企業の存在、不十分な情報開示や隠蔽体質なども、企業に対する不信感の理由となっている。

一部の企業は信頼できないという認識

- 一部企業においては、雇用維持、社員育成、地域貢献といった面で十分な対応をしていないように見受けられる。
- 広告（商品説明）と中身が伴わない商品やサービスが増えている。消費者に寄り添った商品説明がない。

企業不祥事

- 国民の期待を裏切るような不祥事が頻発している。
- 事故、不祥事、謝罪会見などが後をたたない。

利益優先の企業体質

- 自らの利益だけを追求するような企業も一部見受けられる。
- 大企業と政府の癒着が疑われる。

コンプライアンス

- コンプライアンスが実践できていないような事件・事故が頻繁に報道されている。
- 不適切な会計処理や金品授受など、企業内の一部の人間だけが得をする体制が明るみになっている。

情報の不透明性

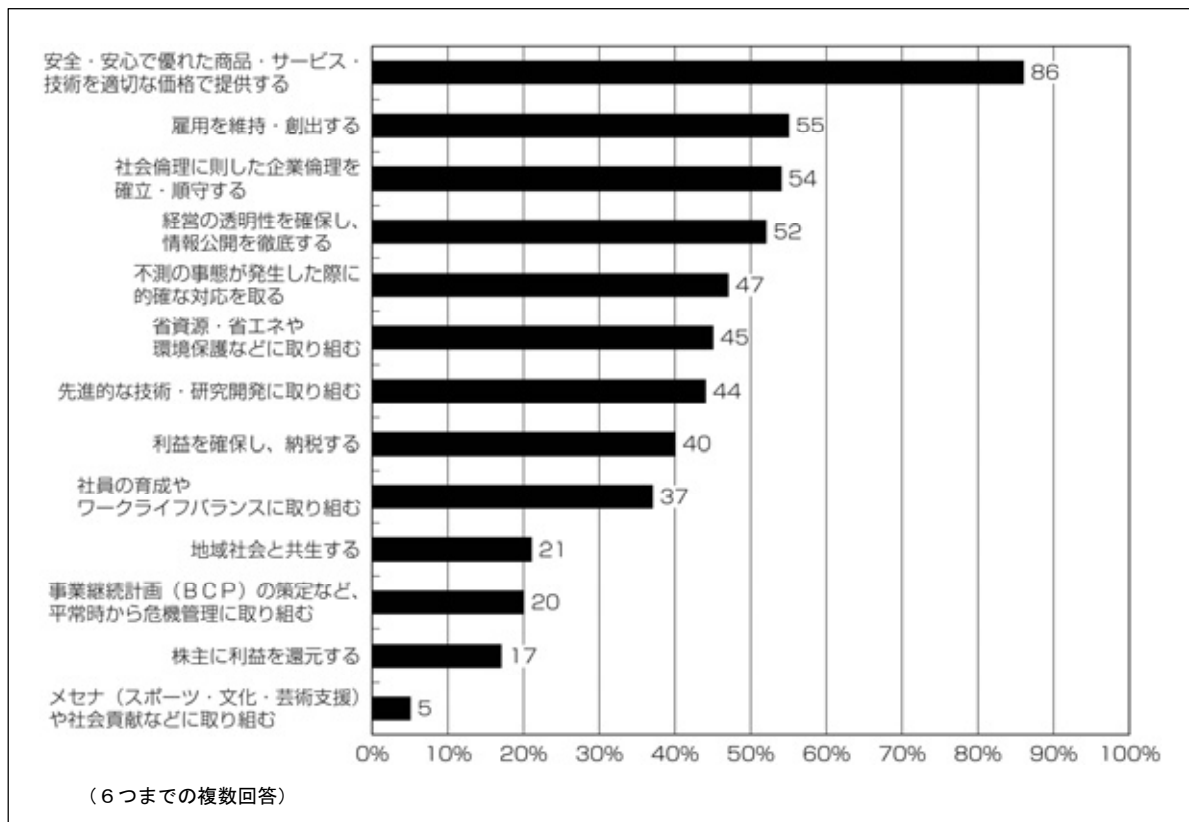
- 情報をきちんと消費者に公開しているのか疑問を感じる。
- 情報開示が適切に行われていない。
- 不祥事が起きた場合の企業の情報開示の態度として、隠せるものなら隠したいという隠蔽体質が垣間見える。

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、雇用の維持・創出や企業倫理の確立、情報公開の徹底を重視

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86%で、前回調査（2018年度82%）同様、最も高い。続いて、「雇いを維持・創出する」（55%）、「社会倫理に則した企業倫理を確立・順守する」（54%）、「経営の透明性を確保し、情報公開を徹底する」（52%）の順となっている。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（全体）

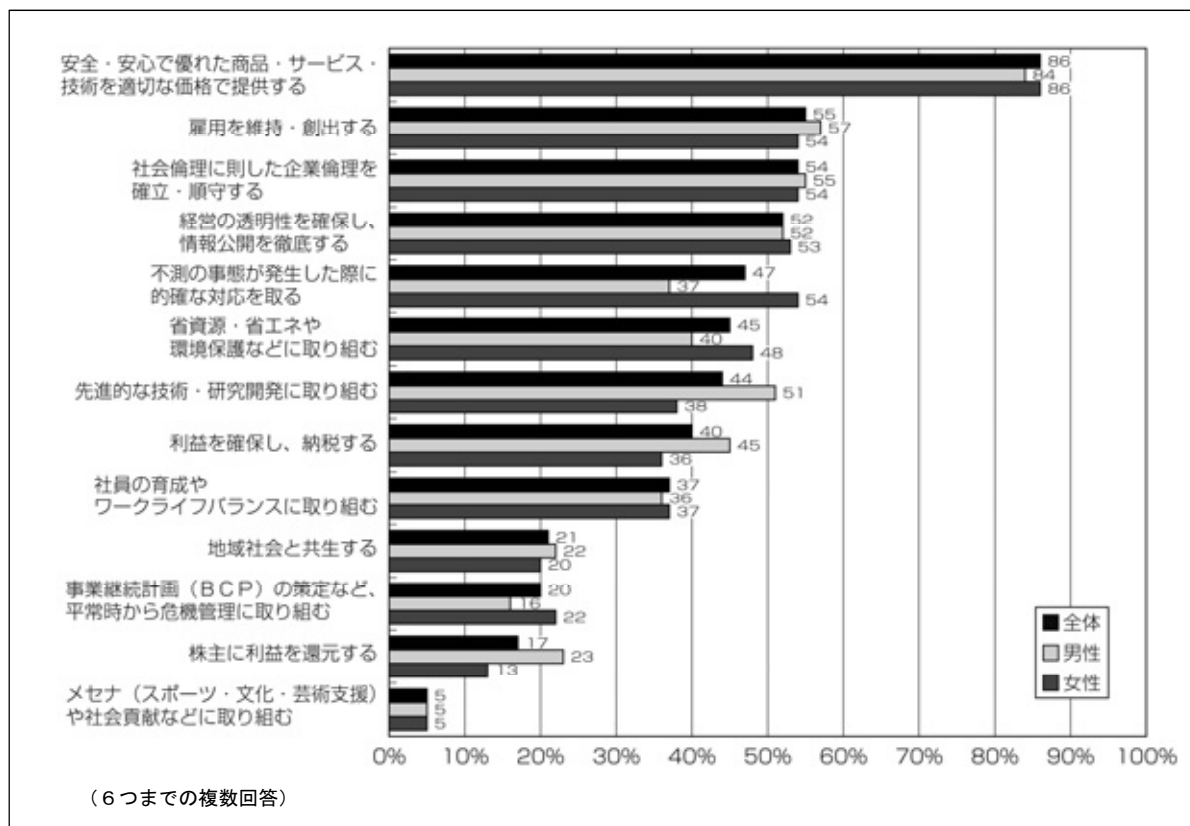


男女別（図7）で見ると、男性の方が高いのは、「先進的な技術・研究開発に取り組む」（13ポイント差）、「株主に利益を還元する」（10ポイント差）、「利益を確保し、納税する」（9ポイント差）である。

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」（17ポイント差）、「省資源・省エネや環境保護などに取り組む」（8ポイント差）となっている。

男性は、利益を上げて株主還元・納税を行うこと、技術・研究開発への取り組みを行うことが企業の信頼感を醸成すると考え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）

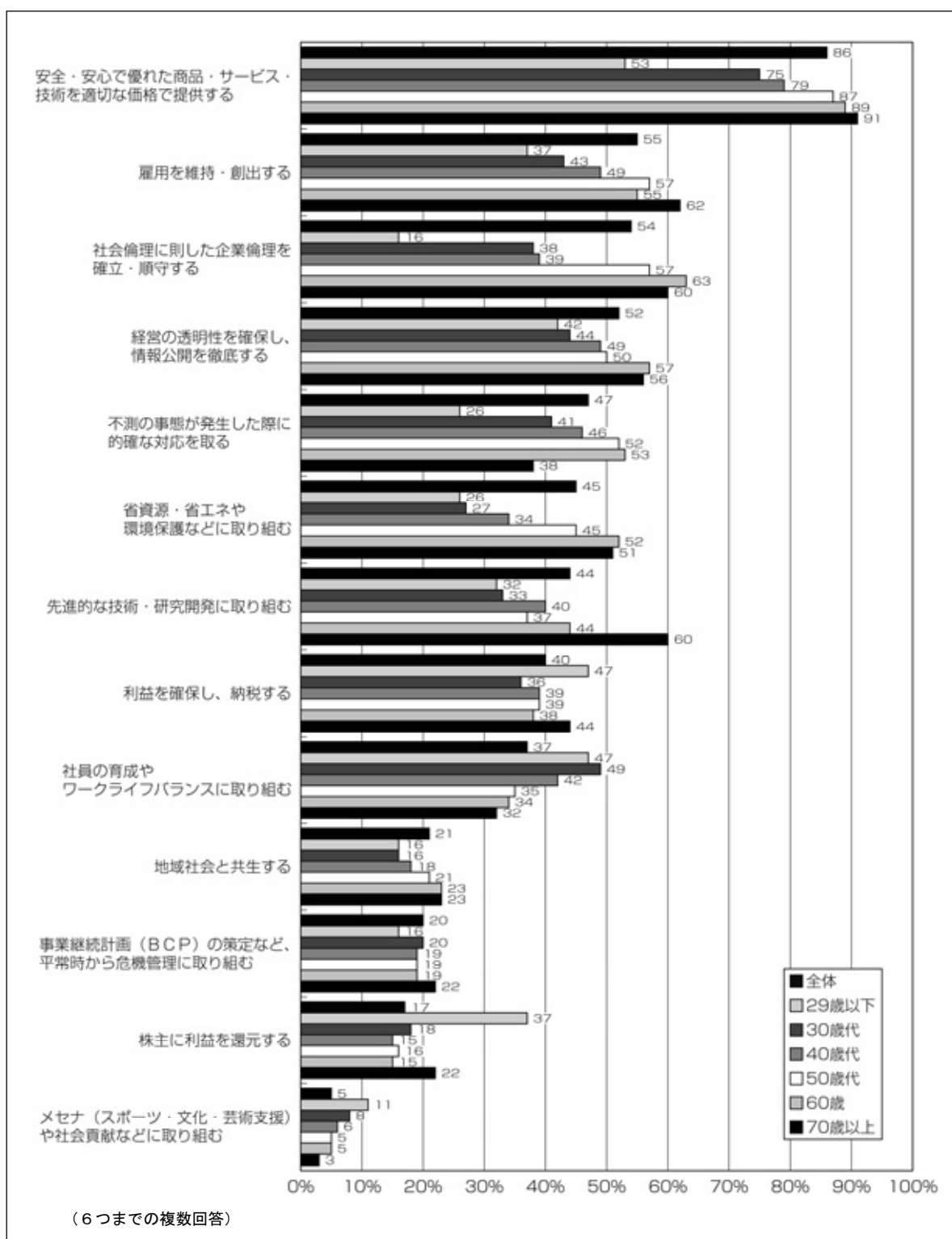


世代別（図8）で見ると、「安全・安心で優れた商品・サービス・技術を適切な価格で提供する」が全ての世代、特に30歳以上では、世代が上がるほど他の項目に比べ突出して高く、29歳以下（53%）を除く世代で7割以上（75～91%）となっている。

「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、49歳以下が16～39%である一方、50歳以上では57～63%となっている。

また、「先進的な技術・研究開発に取り組む」は、70歳以上（60%）が、他の世代（32～44%）より特に高い。一方、「株主に利益を還元する」は、29歳以下（37%）が他の世代（15～22%）よりも突出して高い。

図8 企業が信頼を勝ち得るための重要事項（全体・世代別）

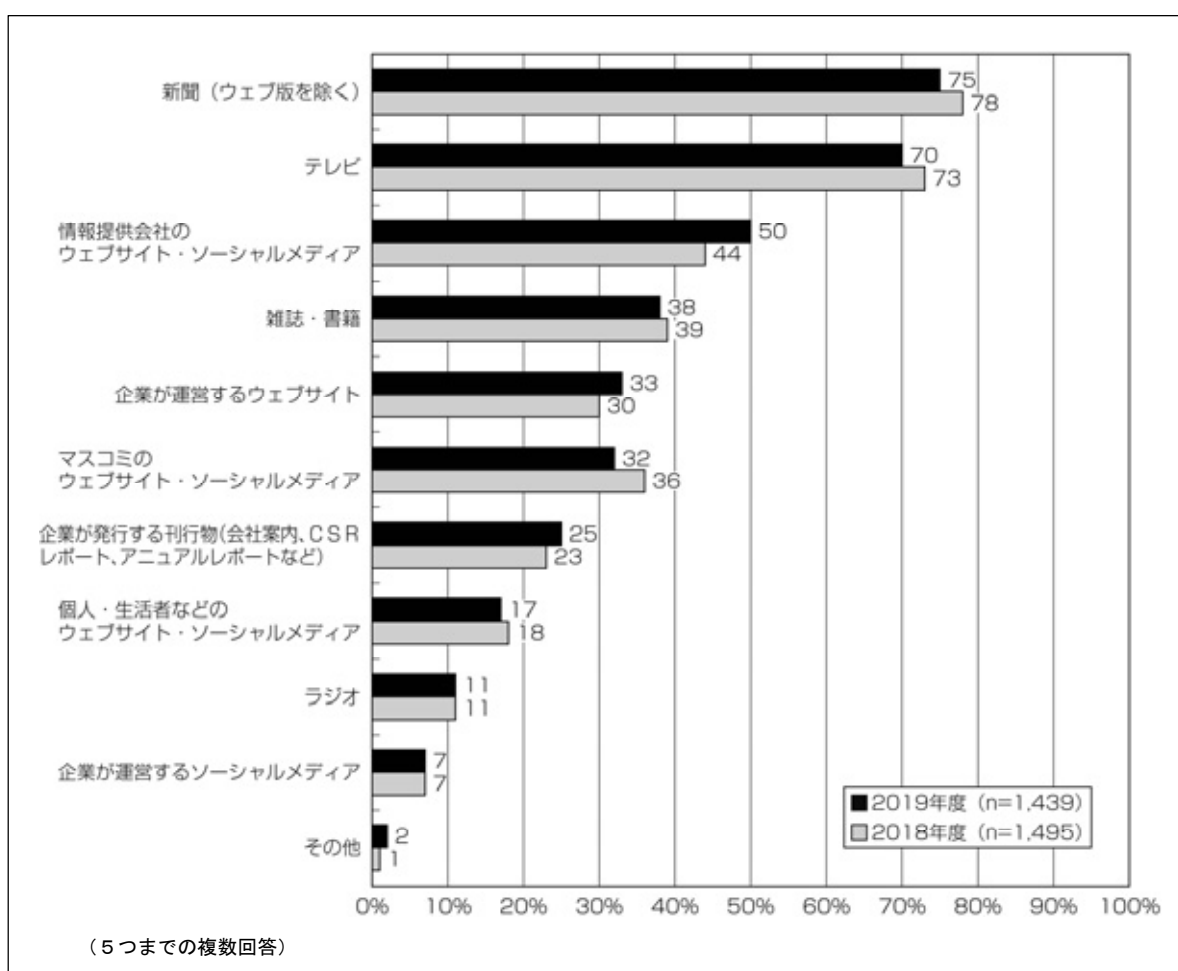


4. 企業評価の際の情報源

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」

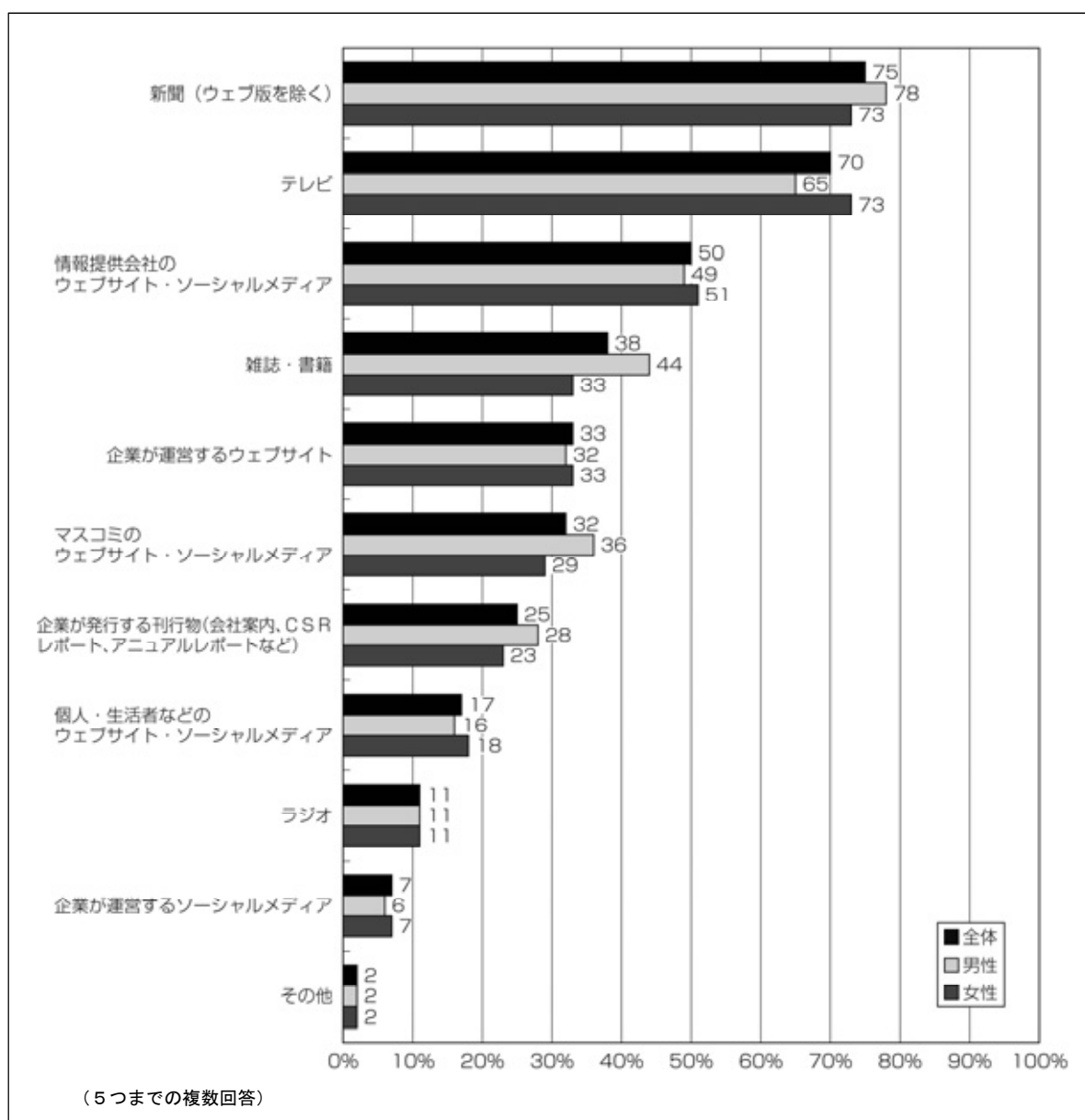
企業を評価する際の情報源としては、「新聞（ウェブ版を除く）」（75%）、「テレビ」（70%）が特に高い。続いて「情報提供会社のウェブサイト・ソーシャルメディア」（50%）、「雑誌・書籍」（38%）、「企業が運営するウェブサイト」（33%）、「マスコミのウェブサイト・ソーシャルメディア」（32%）となっている。（図9）

図9 企業評価の際の情報源（年度別・全体）



男女別（図10）で見ると、「テレビ」（男性65%、女性73%）では女性の利用が目立つ。「雑誌・書籍」（男性44%、女性33%、11ポイント差）、「マスコミのウェブサイト・ソーシャルメディア」（男性36%、女性29%、7ポイント差）、「新聞（ウェブ版を除く）」（男性78%、女性73%、5ポイント差）、「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28%、女性23%、5ポイント差）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）

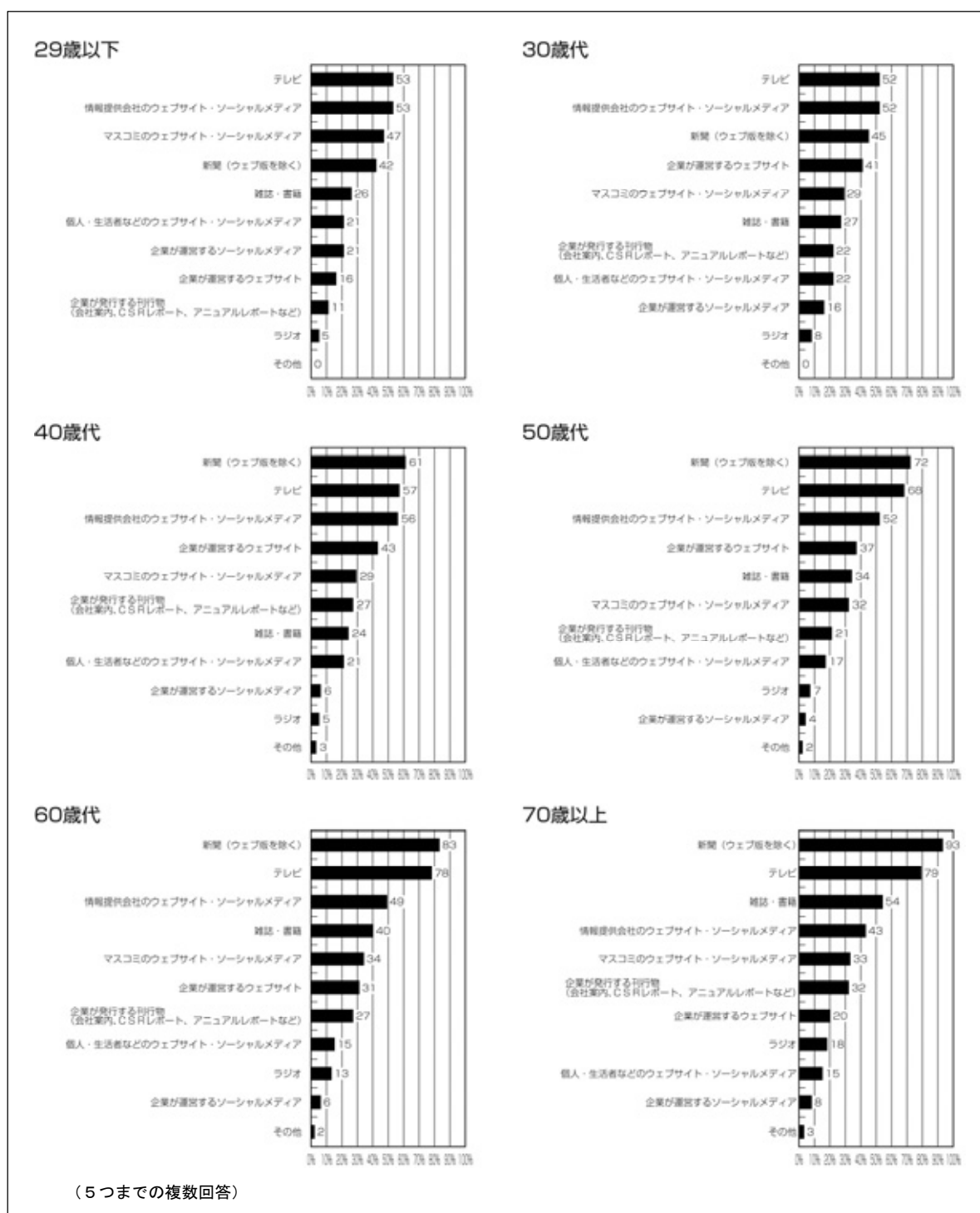


世代別（図11）で見ると、30歳代以下では「テレビ」および「情報提供会社のウェブサイト・ソーシャルメディア」が最も高い（29歳以下53%、30歳代52%）。

40歳以上の傾向としては、最も高いものが「新聞（ウェブ版を除く）」、その次が「テレビ」となっている。また、両項目を回答した割合は世代が上がるにつれて高くなっている。世代が高いほど、「新聞（ウェブ版を除く）」と「テレビ」の利用率が高い。

なお、企業からの情報発信源である「企業が運営するウェブサイト」「企業が発行する刊行物」「企業が運営するソーシャルメディア」の3種類の中では、29歳以下と70歳以上を除き「企業が運営するウェブサイト」の利用率が最も高い。29歳以下では「企業が運営するソーシャルメディア」、70歳以上では「企業が発行する刊行物」の利用率が最も高い。

図11 企業評価の際の情報源（世代別）



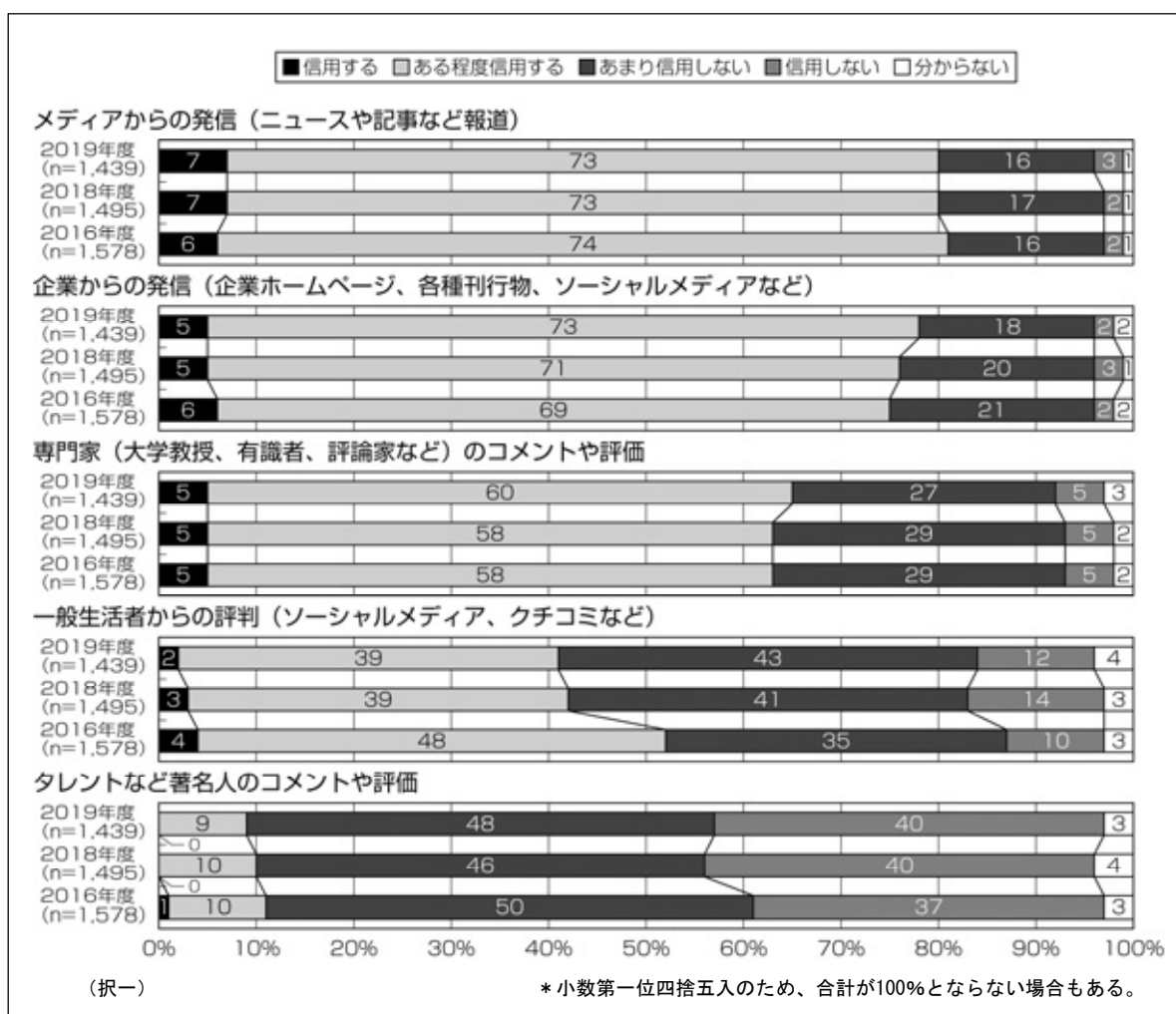
5. 企業評価の際の情報発信者の信用度

「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は、過去2回の調査結果と同様、「メディアからの発信（ニュースや記事など報道）」が最も高く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78%となり、過去2回の調査結果よりわずかながら上昇傾向となっている。

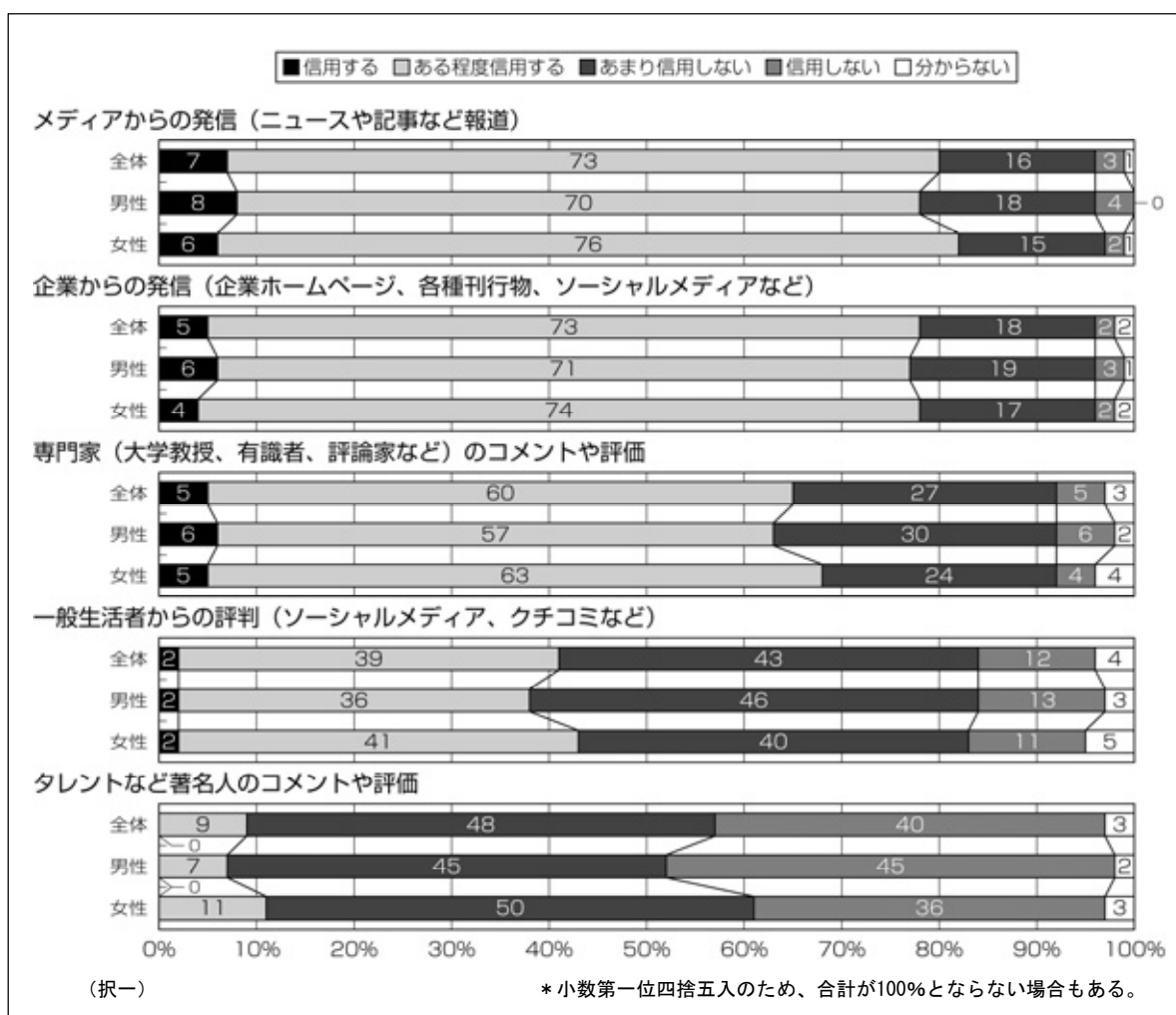
一方、「一般生活者からの評判（ソーシャルメディア、クチコミなど）」は、「信用する（信用する／ある程度）」が41%で、前々回調査（2016年度）52%、前回調査（2018年度）42%と低くなる傾向が続いている。また、「タレントなど著名人のコメントや評価」を信用している人は1割未満（9%）にとどまっており、企業評価への影響は高くない。（図12）

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、全ての項目で、女性の信用度は男性よりも高い。各項目における「信用する（信用する／ある程度）」の男女差は、「メディアからの発信」が4ポイント、「企業からの発信」が1ポイント、「専門家（大学教授、有識者、評論家など）のコメントや評価」「一般生活者からの評判」が5ポイント、「タレントなど著名人のコメントや評価」が4ポイントとなり、女性は男性に比べ、個人の評価・評判をより信用しやすい傾向にある。

図13 企業評価の際の情報発信者の信用度（全体・男女別）

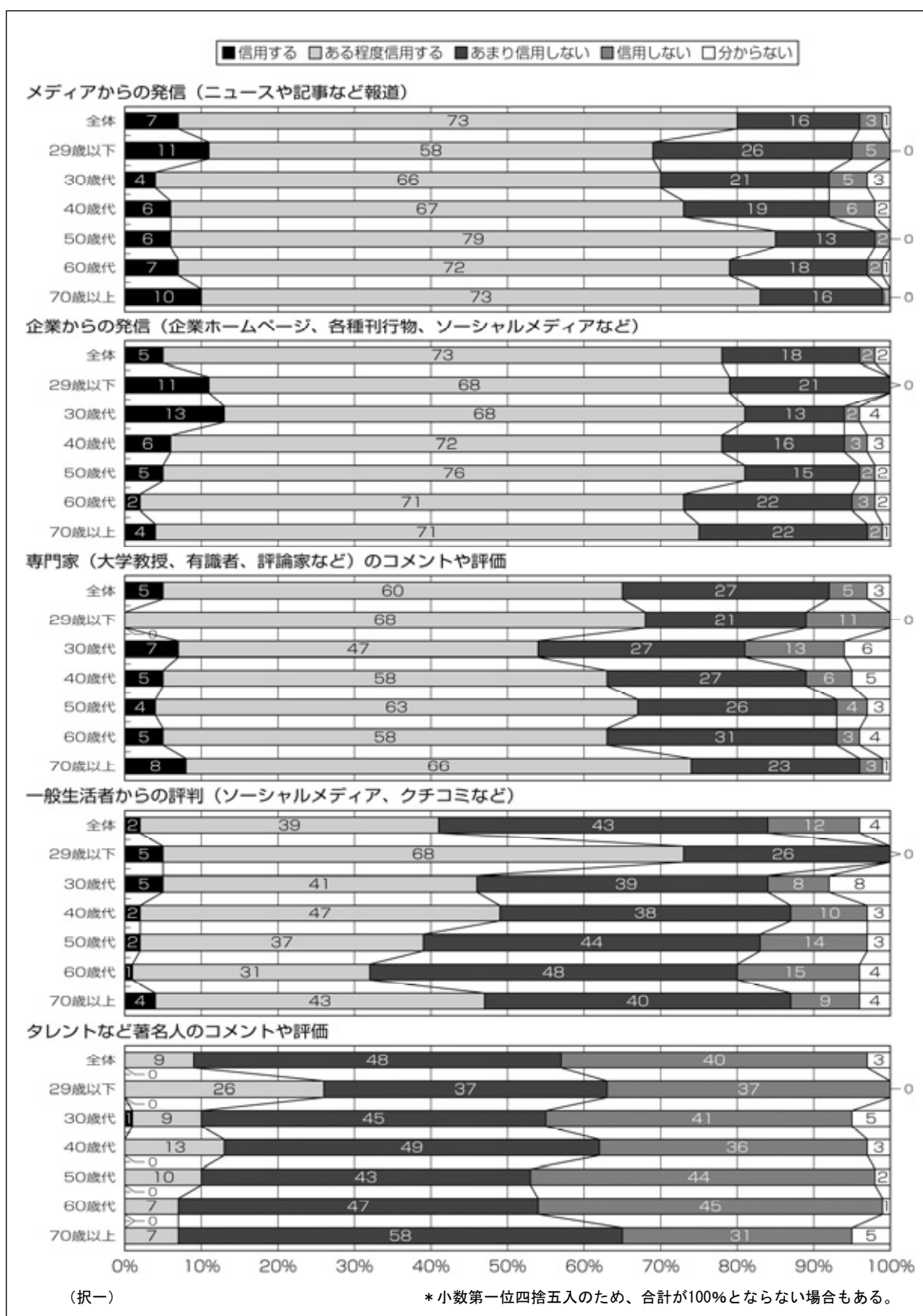


世代別（図14）で見ると、「メディアからの発信」は、29歳以下（69%）を除く全ての世代において7割以上（70～85%）が信用している。また、世代が上がるにつれてメディアに対する信用度が高くなる傾向にある。「企業からの発信」に対する信用度は、全ての世代で7割を超えている。

一方、「一般生活者からの評判」は世代による差が大きい。29歳以下の信用度は他の世代と比べて突出して高く、「メディアからの発信」（69%）や「専門家のコメントや評価」（68%）を上回り73%に達しているが、その他の世代ではいずれも5割未満（32～49%）となっている。

なお、「タレントなど著名人のコメントや評価」は、どの世代でも信用度が低い。最も高い29歳以下では26%、40歳代では13%、その他の世代では1割以下となっている。

図14 企業評価の際の情報発信者の信用度（全体・世代別）



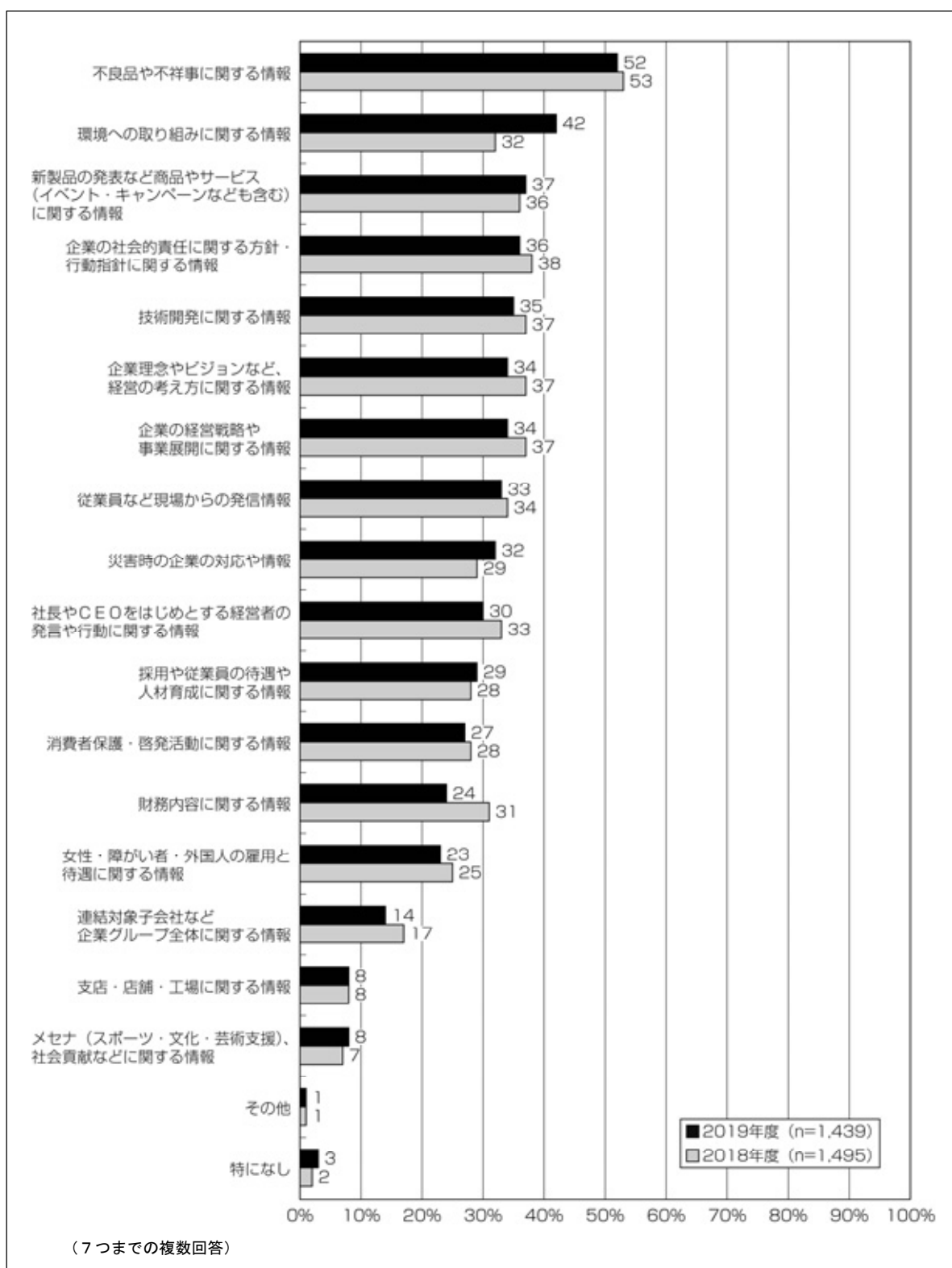
6. 企業からの発信で不足している情報

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52%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、前回調査（2018年度）と同じく「不良品や不祥事に関する情報」（52%）が最も多い。このほか「環境への取り組みに関する情報」（42%）、「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」（37%）、「企業の社会的責任に関する方針・行動指針に関する情報」（36%）と続いている。

なお、前回調査から大きく変動した項目は、「環境への取り組み」（2019年度42%、2018年度32%）および「財務内容に関する情報」（2019年度24%、2018年度31%）となっている。気候変動をはじめとする環境問題への関心が高まっていることが分かる。（図15）

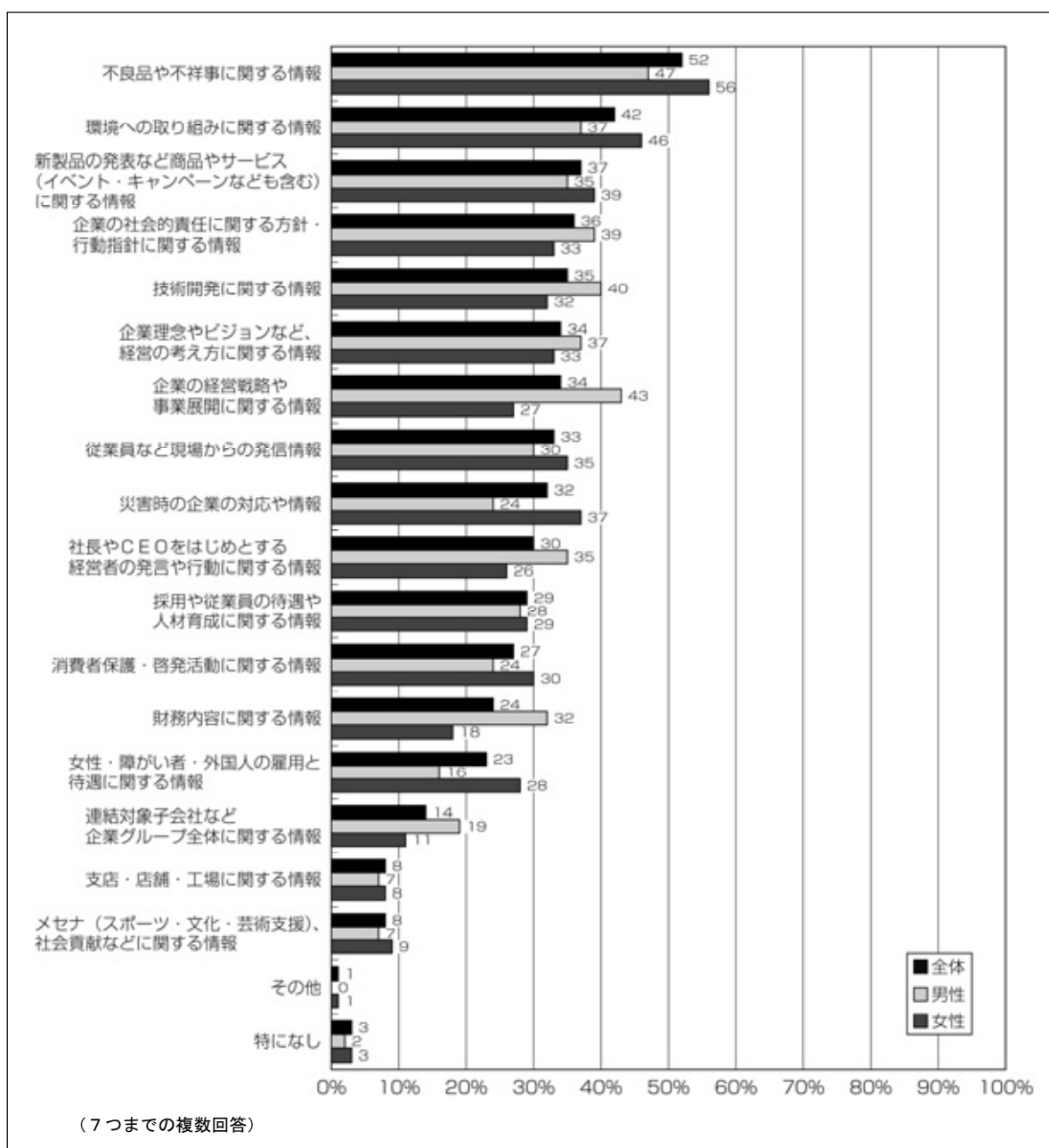
図15 企業からの発信で不足している情報（年度別・全体）



男女別（図16）で見ると、「不良品や不祥事に関する情報」（男性47%、女性56%）を男女共に最も不足していると感じており、特に女性は6割近い。同じく女性の方が不足していると感じている項目は、差が大きい順に「災害時の企業の対応や情報」（男性24%、女性37%、13ポイント差）、「女性・障がい者・外国人の雇用と待遇に関する情報」（男性16%、女性28%、12ポイント差）、「環境への取り組みに関する情報」（男性37%、女性46%、9ポイント差）、「消費者保護・啓発活動に関する情報」（男性24%、女性30%、6ポイント差）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項目は、「企業の経営戦略や事業展開に関する情報」（男性43%、女性27%、16ポイント差）、「財務内容に関する情報」（男性32%、女性18%、14ポイント差）、「社長やCEOをはじめとする経営者の発言や行動に関する情報」（男性35%、女性26%、9ポイント差）、「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19%、女性11%、8ポイント差）、「技術開発に関する情報」（男性40%、女性32%、8ポイント差）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）

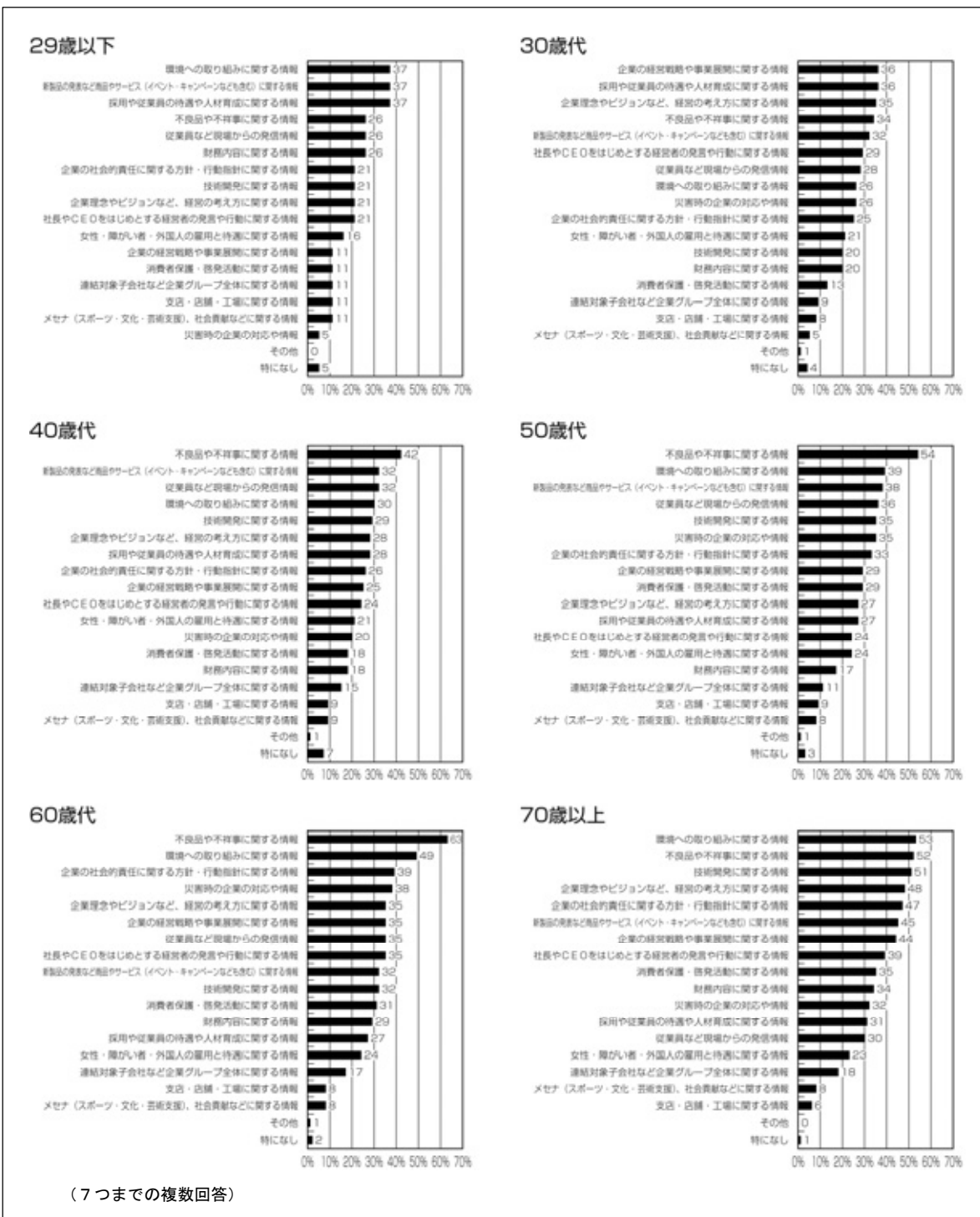


世代別（図17）で見ると、40歳以上70歳未満では「不良品や不祥事に関する情報」が最も不足していると感じ、2位以下の項目に10ポイント以上（10～15ポイント）の差をつけている。

39歳以下では、最も不足していると感じる項目が多岐にわたっている。29歳以下では「環境への取り組みに関する情報」「新製品の発表など商品やサービスに関する情報」「採用や従業員の待遇や人材育成に関する情報」が37%と最も多い。次に30歳代では、「企業の経営戦略や事業展開に関する情報」「採用や従業員の待遇や人材育成に関する情報」が36%、次に「企業理念やビジョンなど、経営の考え方に関する情報」が35%となっている。

70歳以上は「環境への取り組みに関する情報」（53%）が最も不足していると感じており、次に「不良品や不祥事に関する情報」（52%）、「技術開発に関する情報」（51%）となっている。

図17 企業からの発信で不足している情報（世代別）



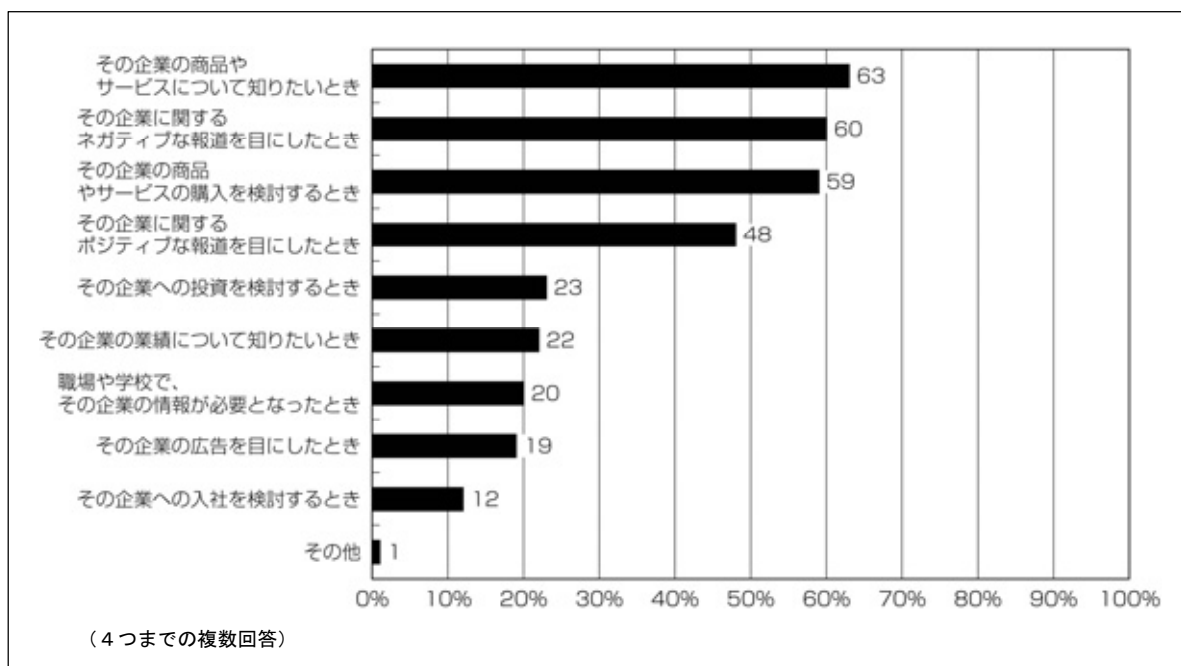
7. 企業の発信情報を閲覧するとき

企業の発信情報を閲覧するのは、商品やサービスについて知りたいときや報道を目にしたとき

生活者が企業の発信情報を閲覧するときは、「その企業の商品やサービスについて知りたいとき」(63%)、「その企業に関するネガティブな報道を目にしたとき」(60%)、「その企業の商品やサービスの購入を検討するとき」(59%)、「その企業に関するポジティブな報道を目にしたとき」(48%)が上位4項目となっている。

一方、「その企業への投資を検討するとき」(23%)や「その企業の業績について知りたいとき」(22%)など、上位4項目以外は全て3割未満となっている。(図18)

図18 企業の発信情報を閲覧するとき（全体）

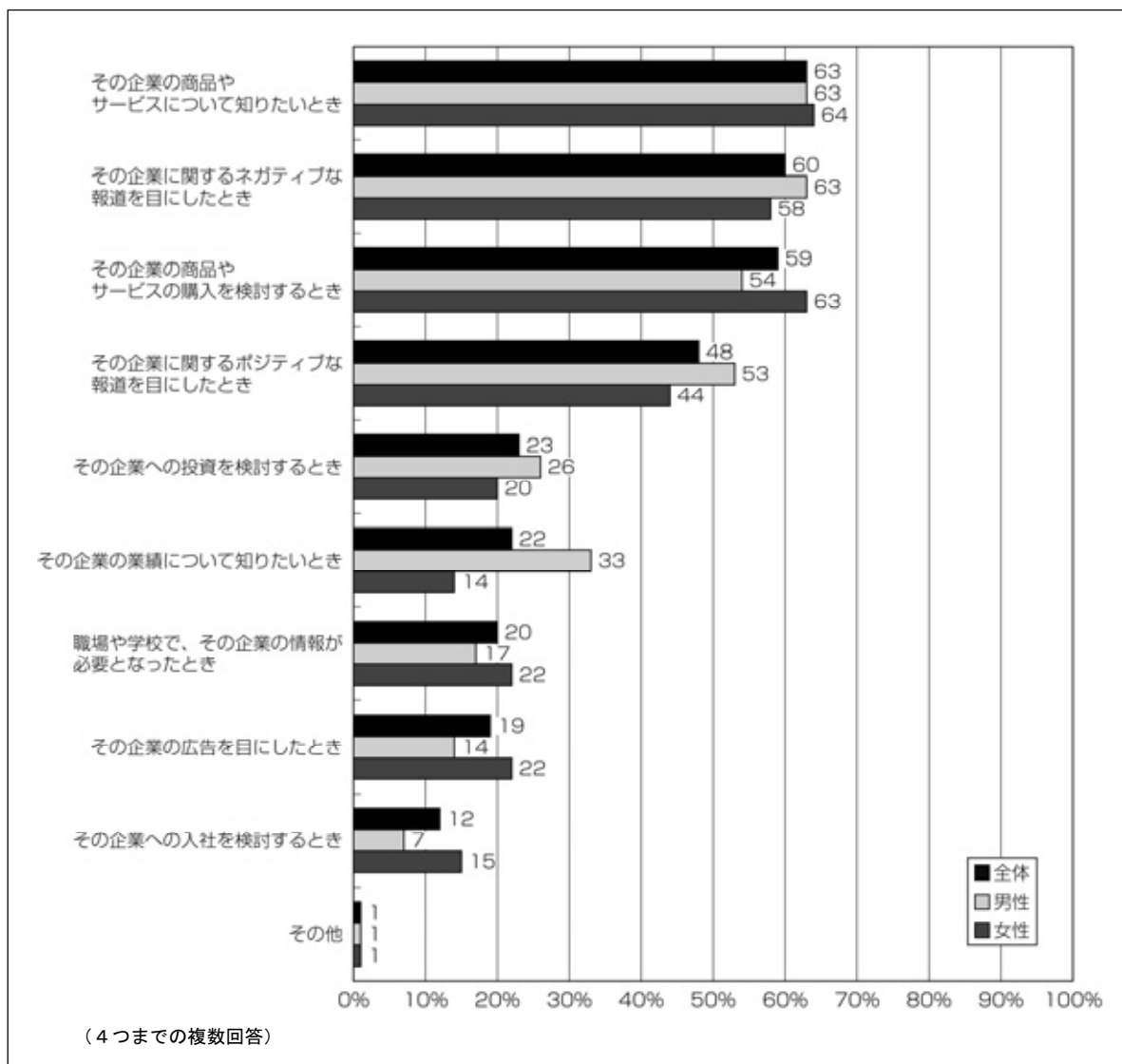


男女別（図19）で見ると、男女共に「その企業の商品やサービスについて知りたいとき」が最も多く、男女の差はない（男性63%、女性64%）。

女性の方が高い項目は、「その企業の商品やサービスの購入を検討するとき」（男性54%、女性63%、9ポイント差）、「その企業の広告を目にしたとき」（男性14%、女性22%、8ポイント差）、「その企業への入社を検討するとき」（男性7%、女性15%、8ポイント差）、「職場や学校で、その企業の情報が必要となったとき」（男性17%、女性22%、5ポイント差）となっている。

一方、男性の方が高い項目は、「その企業の業績について知りたいとき」（男性33%、女性14%、19ポイント差）、「その企業に関するポジティブな報道を目にしたとき」（男性53%、女性44%、9ポイント差）、「その企業への投資を検討するとき」（男性26%、女性20%、6ポイント差）となっている。

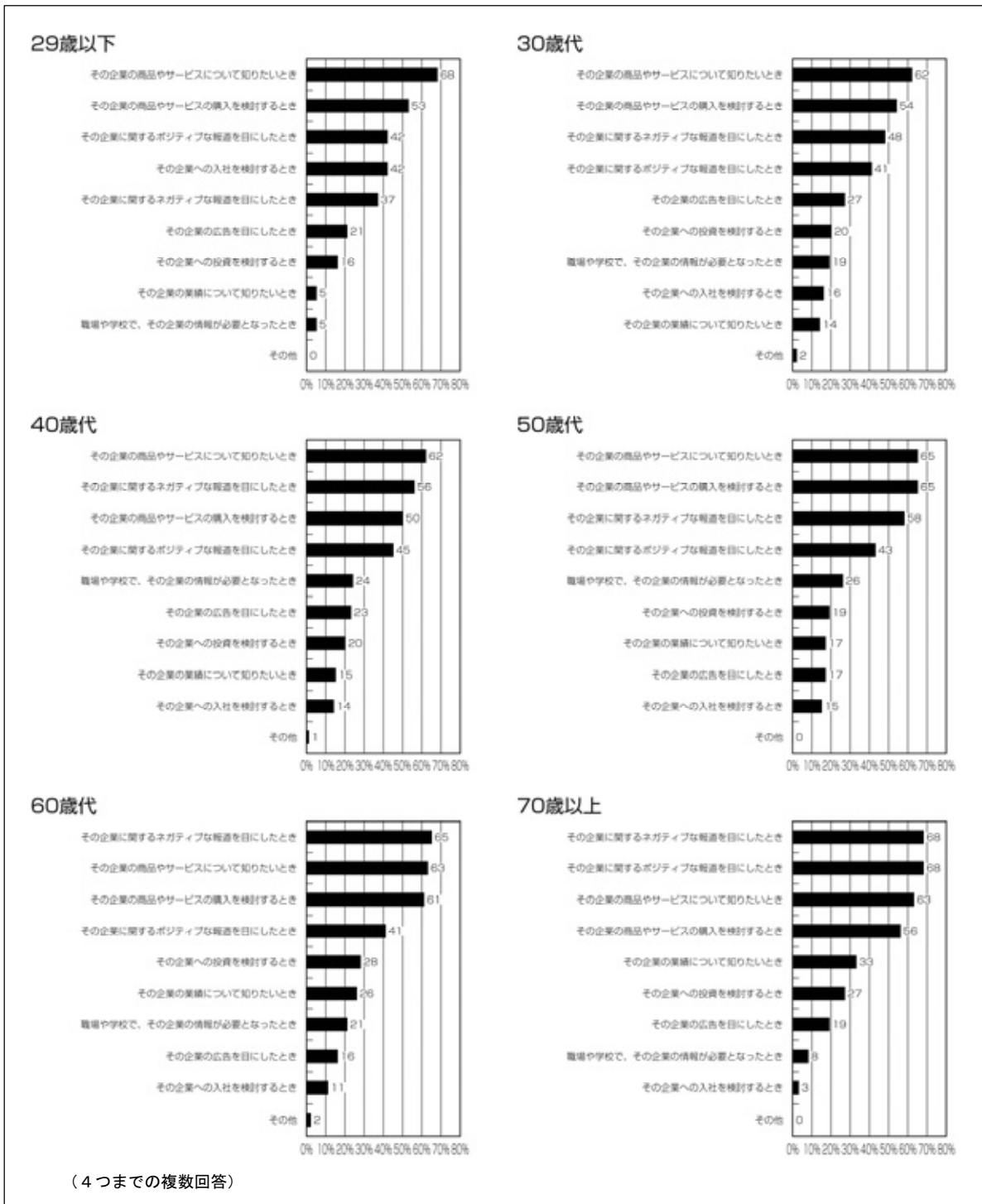
図19 企業の発信情報を閲覧するとき（全体・男女別）



世代別（図20）で見ると、29歳以下を除く全ての世代において、「その企業の商品やサービスについて知りたいとき」「その企業の商品やサービスの購入を検討するとき」「その企業に関するネガティブな報道を目にしたとき」「その企業に関するポジティブな報道を目にしたとき」が、順位は世代により異なるものの上位4項目を占める。また、59歳以下では「その企業の商品やサービスについて知りたいとき」が最も多く、60歳以上では「その企業に関するネガティブな報道を目にしたとき」が最も多い。

29歳以下では、上位2項目の「その企業の商品やサービスについて知りたいとき」「その企業の商品やサービスの購入を検討するとき」に次いで、「その企業への入社を検討するとき」と答えた人も多い。

図20 企業の発信情報を読覧するとき（世代別）

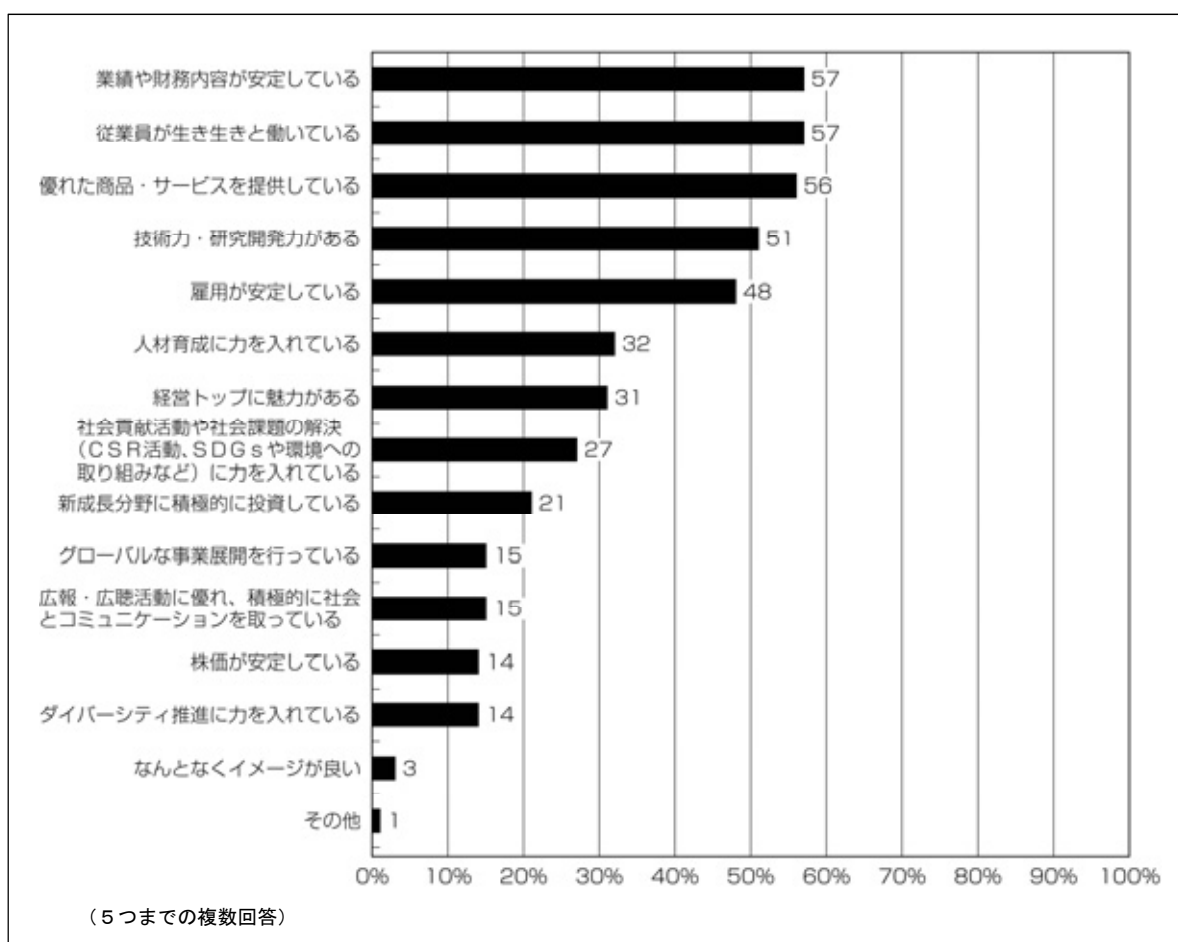


8. 優れていると感じる企業

優れていると感じるのは「業績や財務内容が安定している」「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

優れていると感じる企業として最も多く挙げられているのは、「業績や財務内容が安定している」「従業員が生き生きと働いている」（共に57%）である。続いて「優れた商品・サービスを提供している」（56%）と、この3項目が特に多い。また、「技術力・研究開発力がある」（51%）、「雇用が安定している」（48%）も約5割となっている。（図21）

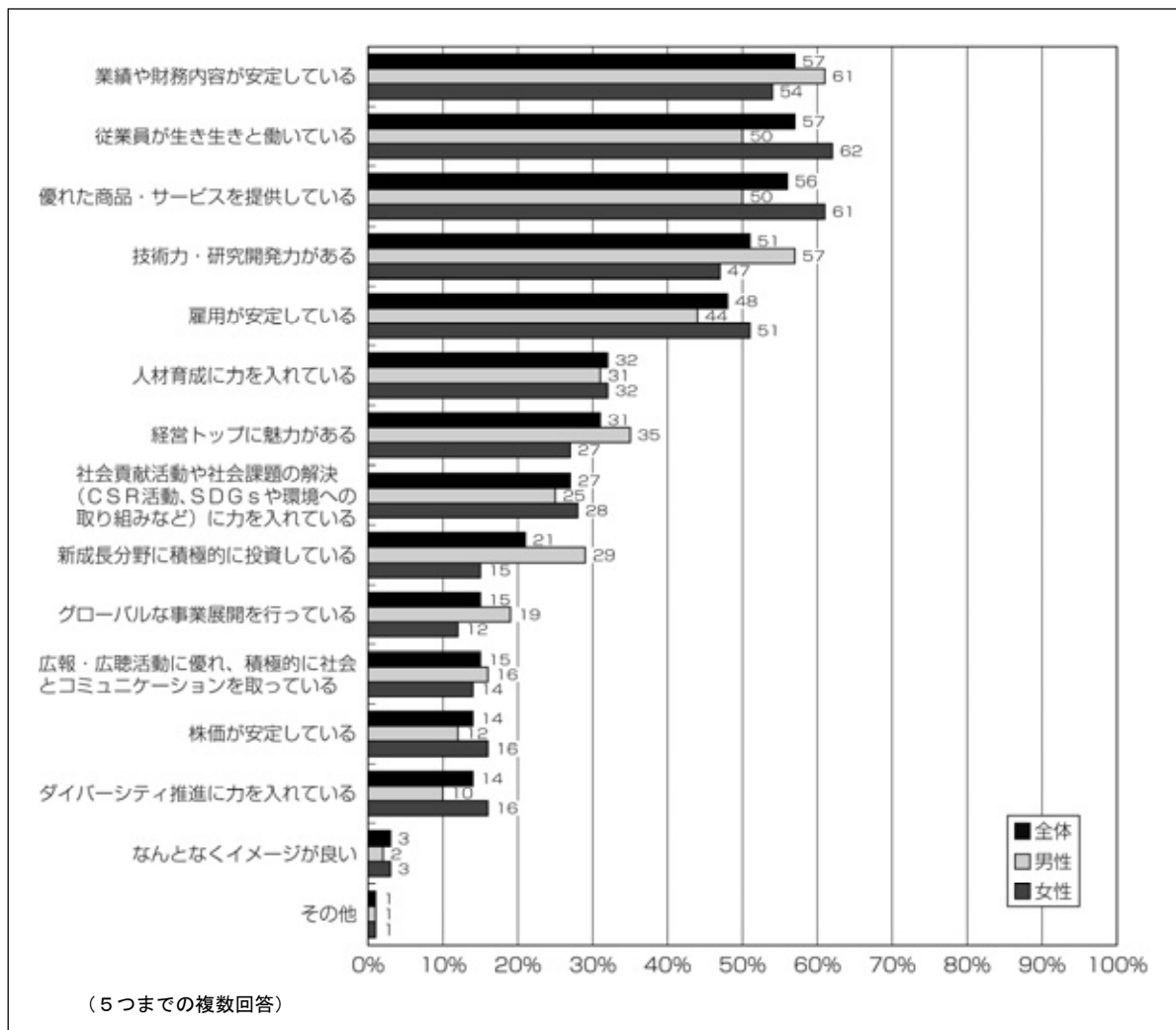
図21 優れていると感じる企業（全体）



男女別（図22）で見ると、男性の方が優れているとより感じている項目は、「業績や財務内容が安定している」（男性61%、女性54%、7ポイント差）、「技術力・研究開発力がある」（男性57%、女性47%、10ポイント差）、「経営トップに魅力がある」（男性35%、女性27%、8ポイント差）、「新成長分野に積極的に投資している」（男性29%、女性15%、14ポイント差）、「グローバルな事業展開を行っている」（男性19%、女性12%、7ポイント差）となっている。

一方、女性の方が優れているとより感じている項目は、「従業員が生き生きと働いている」（男性50%、女性62%、12ポイント差）、「優れた商品・サービスを提供している」（男性50%、女性61%、11ポイント差）、「雇用が安定している」（男性44%、女性51%、7ポイント差）、「ダイバーシティ推進に力を入れている」（男性10%、女性16%、6ポイント差）となっている。

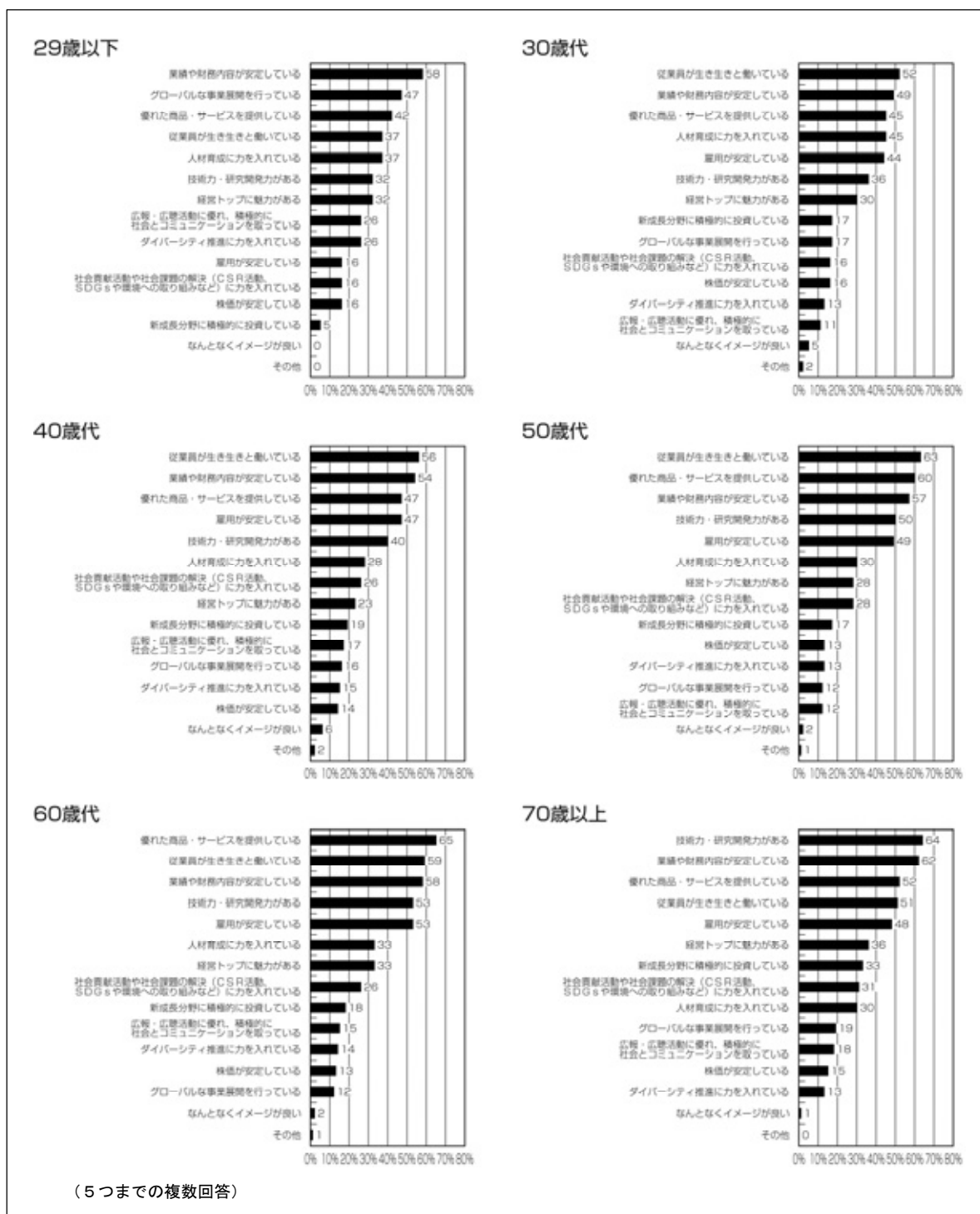
図22 優れていると感じる企業（全体・男女別）



世代別（図23）で見ると、29歳以下と70歳以上を除く世代において、「業績や財務内容が安定している」「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」が上位3項目を占めている。

29歳以下については、「業績や財務内容が安定している」「優れた商品・サービスを提供している」に加えて、「グローバルな事業展開を行っている」が上位3項目に挙がっている。また、70歳以上については、「業績や財務内容が安定している」「優れた商品・サービスを提供している」に加えて、「技術力・研究開発力がある」が上位3項目に入っている。

図23 優れていると感じる企業（世代別）



第23回 生活者の“企業観”に関する調査報告書

2020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 山本 幸恵

〒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