

第25回 生活者の“企業観” に関する調査報告書

2022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、アンケート調査を実施しています。

今回の「企業観アンケート」は、「社会が企業をどのように見ているか」を把握するために、1997年度から毎年実施し定点観測しています。

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などについて調査しました。今回の調査結果では、昨年度に引き続き、企業に対する肯定的評価44%が、否定的評価9%を大きく上回りました。信頼感の理由として、新型コロナウイルスの影響が長期にわたる中、企業経営を維持し経済や社会を支えているとの認識が挙げられました。多くの企業が積極的な情報公開を行っていることや、SDGs、ESG投資を意識し社会課題に取り組んでいる点も評価されました。一方、不信感の理由としては、企業の不祥事が発覚した際の対応やコンプライアンスの欠如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、多くの企業が社会的責任を果たし、社会からの信頼や期待に応えていると考えていることが今回の調査から読み取れます。

また、今年度も、生活者が商品・サービスを購入する際に重視する点や、社会課題の解決に取り組む企業の商品・サービスに対する購入意欲について調査しました。

「価格が高くても購入する」が半数を超え、商品・サービスを購入する際に、社会課題の解決に取り組む企業であるかどうかを判断基準の1つとしていることが分かりました。

さらに、新型コロナウイルスの感染拡大の影響による企業に対する印象の変化や、興味・関心を持った企業活動についても調査しました。コロナ禍で従業員や生活者の安全・安心を守ろうとする取り組みや、社会のニーズに応じた商品・サービスの提供などに興味・関心が寄せられました。また、本業を通じた貢献だけでなく、非営利な活動や未来を見据えた活動への期待も寄せられています。

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	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. 商品・サービスを購入する際に重視する内容	24
6. 社会課題の解決に取り組む企業の商品・サービス	28
(1) 購入意欲	28
(2) 購入した商品・サービス	30
7. 新型コロナウイルスの感染拡大の影響	32
(1) 企業に対する印象	32
「好印象の企業が増えた（増えた／少し）」理由	33
「印象が悪くなった企業が増えた（少し／増えた）」理由	34
(2) コロナ禍で興味・関心を持った企業活動	35

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」が最も高く、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」(59%)、「社会倫理に則した企業倫理を確立・順守する」(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86%と高水準を維持

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%と、高水準を維持している。

3. 企業への信頼度は、肯定的評価が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41%と、44%が肯定的な評価を示し、否定的な評価9%（「あまり信頼できない」8%、「信頼できない」1%）を大きく上回っている。前回調査（2020年度）では、「信頼できる（信頼できる／ある程度）」が45%で、近年は同水準を維持している。

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」で87%。「省資源・省エネや環境保護などに取り組む」が約5割と、環境問題への関心が高まる

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、「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87%で最も高い。「省資源・省エネや環境保護などに取り組む」は49%で、前回調査（2020年度45%）から4ポイント高く、近年、環境への取り組みを重要視する傾向がある。

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は、「新聞（ウェブ版を除く）」(72%)、「テレビ」(68%)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（ニュース配信サイト・アプリなど）」(48%)、「企業が運営するウェブサイト」(37%)とな

っている。「雑誌・書籍」は33%で減少している。

6. 商品・サービスを購入する際に重視するのは「商品・サービスの品質を優先して購入を決める」が9割を超える

商品・サービスを購入する際に重視する項目について、「商品・サービスの品質を優先して購入を決める」が92%と最も高い。続いて「商品・サービスの安全性を優先して購入を決める」(67%)、「商品・サービスの価格を優先して購入を決める」(59%)が5割を超え、前回調査(2020年度)と大きな変化はない。

7. 社会課題の解決に取り組む企業の商品・サービスは「価格が高くても購入する」が5割を超える

社会課題の解決に取り組む企業の商品・サービスの購入意欲について、「価格が高くても購入する(高くても購入する/多少)」が56%と、前回調査(2020年度54%)と同様に5割を超えている。「同価格であれば購入する」を含めると、97%となっている。

8. 新型コロナウイルスの感染拡大の影響による企業に対する印象は、「好印象の企業が増えた」が29%と、「印象が悪くなった企業が増えた」の約2倍

新型コロナウイルスの感染拡大の影響による企業に対する印象は、「好印象の企業が増えた(増えた/少し)」が29%で、「印象が悪くなった企業が増えた(少し/増えた)」(15%)を上回っている。

「どちらともいえない・特に変化はなかった」(57%)が5割を超えているものの、「好印象の企業が増えた(増えた/少し)」は「印象が悪くなった企業が増えた(少し/増えた)」の約2倍となり、コロナ禍で好感を持つ企業の割合が増えていることが分かる。

9. コロナ禍で興味・関心を持った企業活動は、マスクやワクチンに関わる取り組み

コロナ禍で興味・関心を持った企業活動は、「国産マスクの製造」「適正価格でのマスク販売」「マスク・消毒薬の増産」「国内産ワクチン・治療薬の開発」などのマスクやワクチンに関するものや、「店舗の衛生管理の徹底」「非接触配達への導入」などの感染症予防対策、「コロナ患者への療養施設提供」などの医療従事者支援が挙げられている。また、「リモートワークの推進」「雇用維持に向けた企業努力」「技術開発への投資」などへの関心も高い。

- 調査対象：2,726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：2021年10月28日～11月8日
- 有効回答：1,290人（47.3%）
- 回答者の属性：
 - 男女別：男性（544人、42.2%）、女性（746人、57.8%）
 - 世代別：29歳以下（16人、1.2%）、30歳代（84人、6.5%）、40歳代（189人、14.7%）、50歳代（355人、27.5%）、60歳代（346人、26.8%）、70歳以上（300人、23.3%）
 - 職業別：会社員・団体職員・公務員（530人、41.1%）、会社役員・団体役員（51人、4.0%）、自営業・自由業（93人、7.2%）、パートタイム・アルバイト（158人、12.2%）、専業主婦・夫（245人、19.0%）、学生（2人、0.2%）、無職・その他（211人、16.4%）

調査結果 データ

1. 企業に対する認識

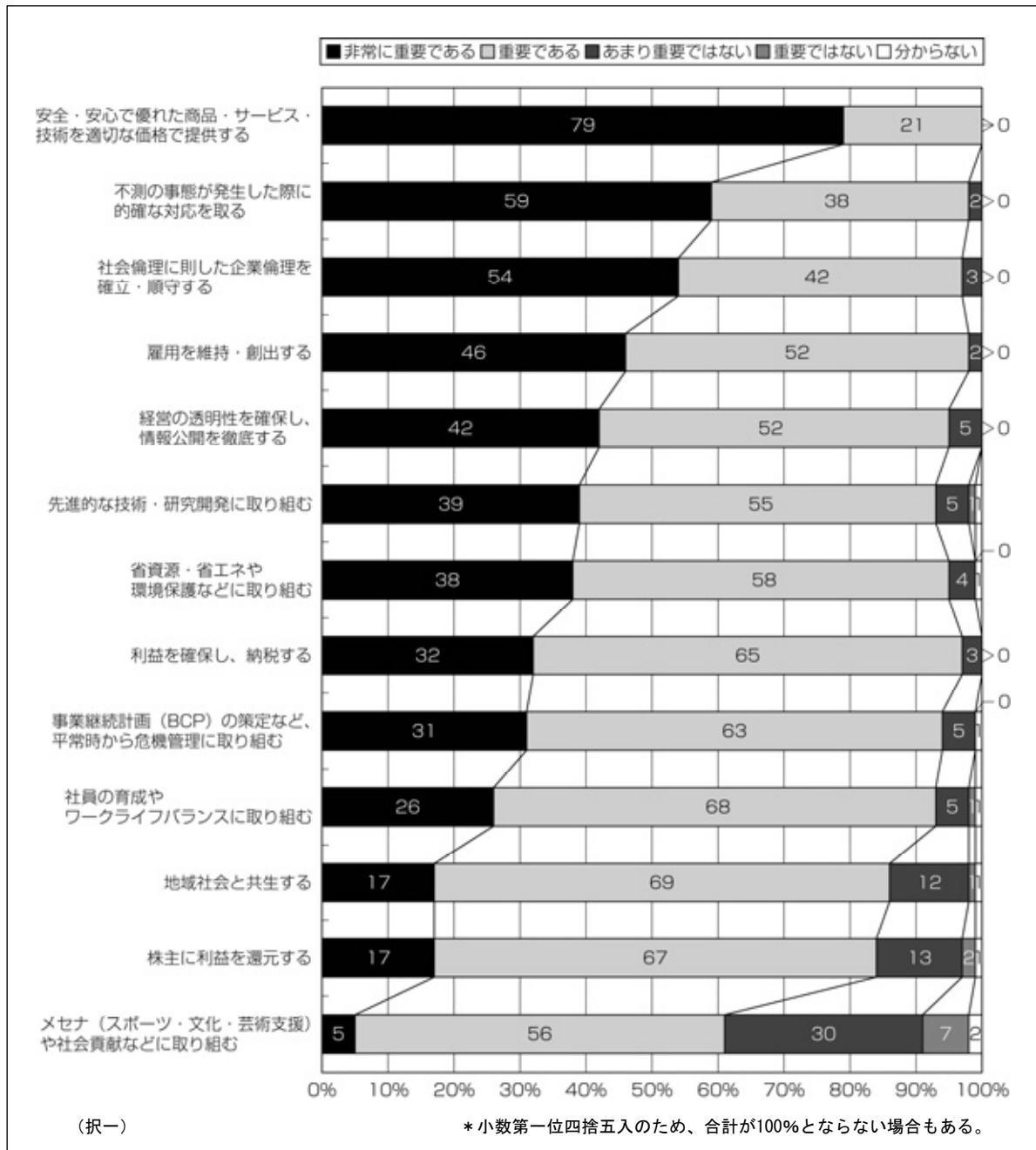
(1) 企業の果たす役割や責任の重要度

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について調査した。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。この項目は2008年度調査（「第12回 生活者の“企業観”に関するアンケート」*）以来、最も重要視されている項目である。このほか、「非常に重要である」が5割を超えている項目は前回調査（2020年度）同様、「不測の事態が発生した際の的確な対応を取る」（59%）、「社会倫理に則した企業倫理を確立・順守する」（54%）である。（図1）

*2008年度調査より「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」の項目となった。

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）



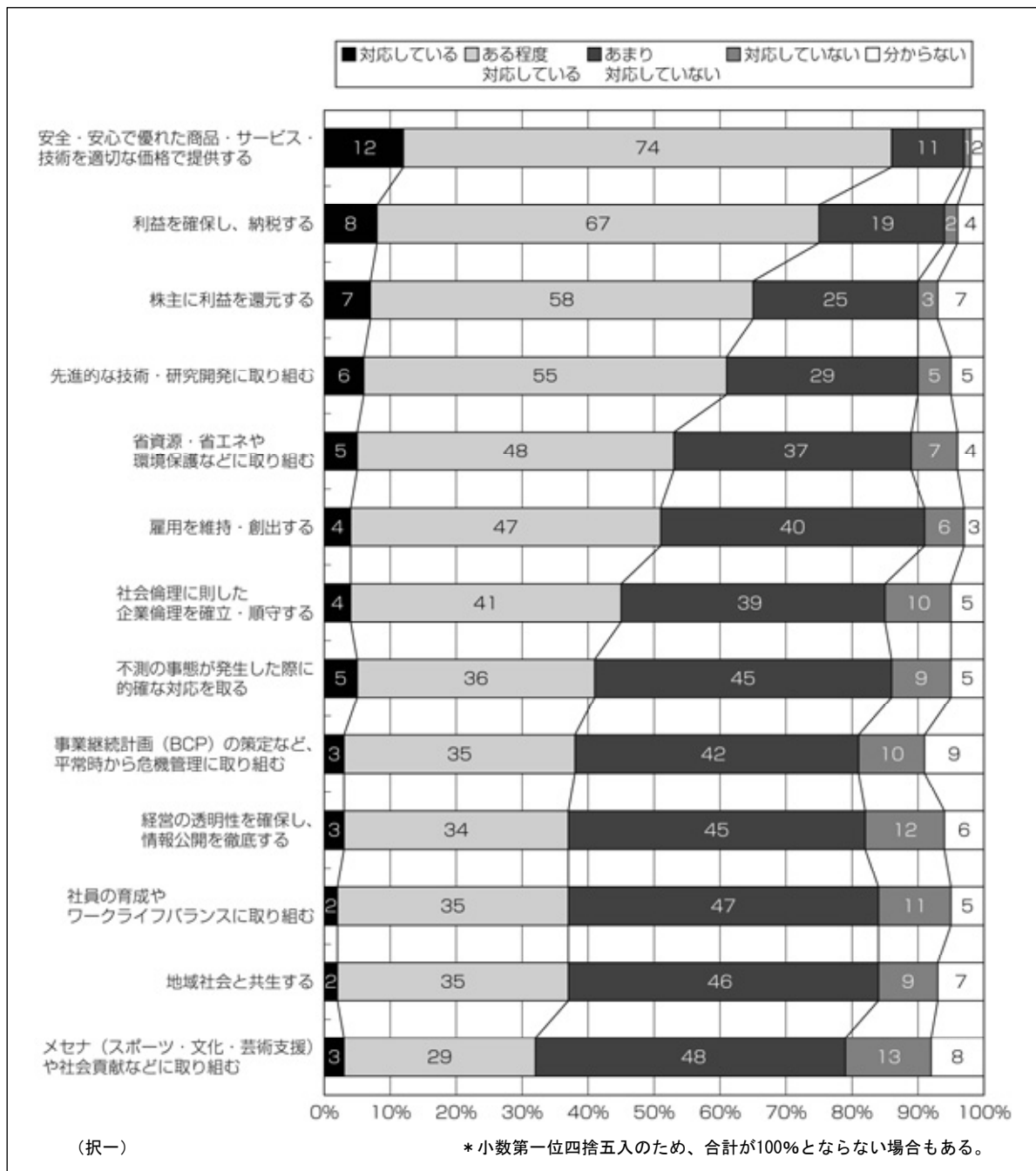
(2) 企業の対応状況

企業が対応していると思われるのは、「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している」が86%と高水準を維持

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（86%）と同様で高水準を維持している。

このほか、「対応している（対応している／ある程度）」との回答が5割を超えているのは、「利益を確保し、納税する」（75%）、「株主に利益を還元する」（65%）、「先進的な技術・研究開発に取り組む」（61%）、「省資源・省エネや環境保護などに取り組む」（53%）、「雇用を維持・創出する」（51%）の5項目となっている。「株主に利益を還元する」は前回調査（61%）から4ポイント高い。（図2）

図2 企業に対する認識 — 企業の対応状況（全体）



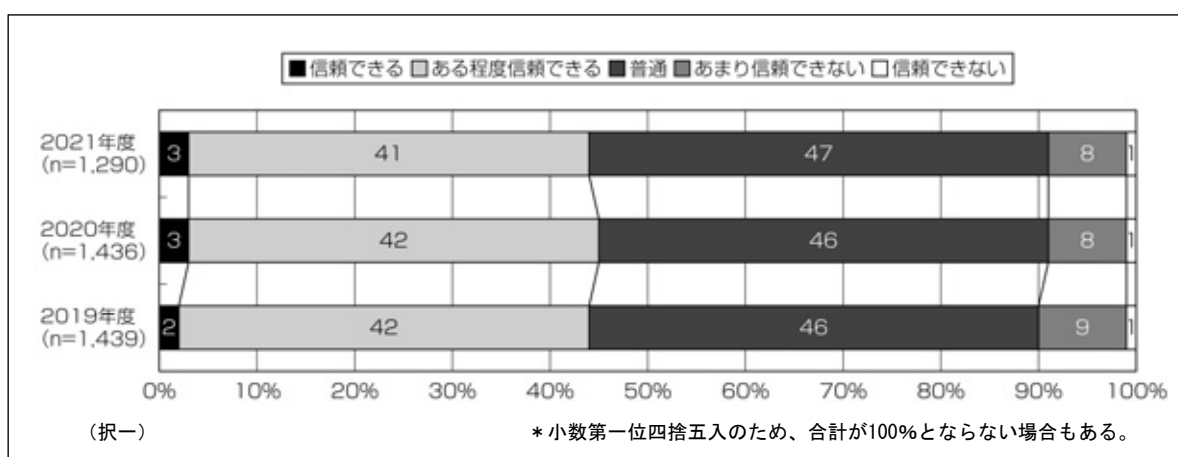
2. 企業に対する信頼度

「信頼できる（信頼できる／ある程度）」は44%と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から判断した企業に対する信頼度は、「信頼できる」（3%）と「ある程度信頼できる」（41%）を合わせると、44%が肯定的な評価を示し、否定的な評価9%（「あまり信頼できない」8%、「信頼できない」1%）を大きく上回っている。

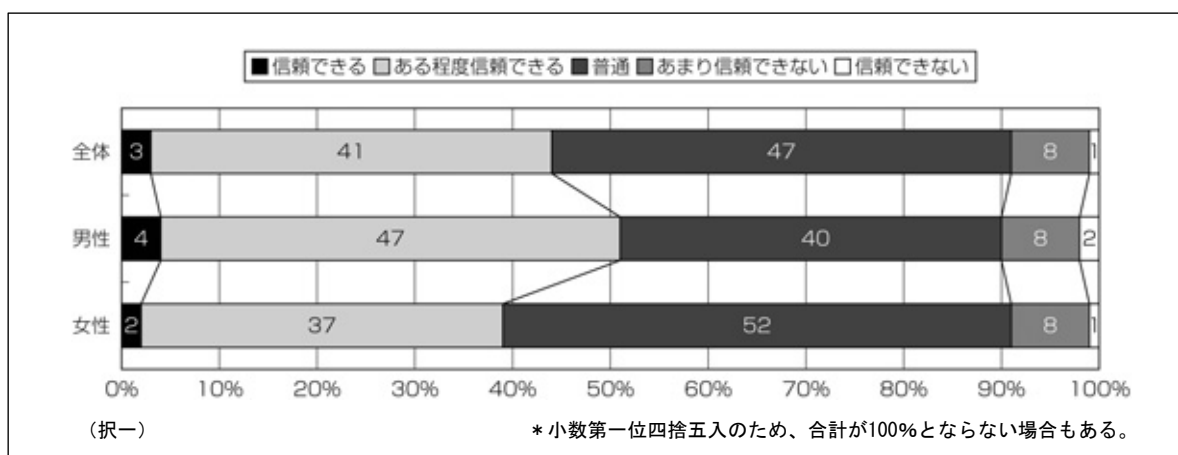
「信頼できる（信頼できる／ある程度）」は、2019年度調査では44%、前回調査（2020年度）は45%で、近年は同水準を維持している。（図3）

図3 企業に対する信頼度（年度別）



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51%、女性が39%と12ポイントの差がある。前回調査（9ポイント差）からその差が拡大しており、男性の方が企業を肯定的に評価する傾向が見られる。

図4 企業に対する信頼度（全体・男女別）



「信頼できる（信頼できる／ある程度）」理由

企業を「信頼できる（信頼できる／ある程度）」理由として、新型コロナウイルスの感染拡大の影響が長期にわたる中、従業員や消費者の安全・安心を最優先に掲げ、雇用維持や社会の要請に応えた商品・サービスの提供、革新的な技術開発などに取り組む企業努力が評価されている。また、メディアやSNSによる社会の監視機能も高まり、情報開示や透明性のある企業経営が進んでいる点も、理由として挙げられている。

大多数の企業は信頼できるという認識

- 安全・安心で高品質な商品・サービスを提供している。
- 消費者や社会との信頼関係の構築に真摯に努めている。
- 志の高い倫理観や理念を下に企業経営を行っている。

新型コロナウイルスの感染拡大の影響による企業の対応

- コロナ禍で厳しい経営環境下、雇用の維持に努めている。
- 従業員や消費者を守るために感染防止対策を徹底している。
- コロナ禍で新しい技術や製品への研究開発に取り組んでいる。

情報を開示する姿勢

- 不祥事発生時は情報公開に努め、透明性の高い経営を行っている。
- 社内外を問わず、積極的に情報を発信する企業が増えている。

社会的責任を果たしている

- 雇用維持・納税の義務など企業としての責任を果たしている。
- SDGsやESGを意識した経営を行っている。
- CSR活動や環境保護活動に積極的に取り組んでいる。
- IR活動の推進により、経営情報が可視化されている。
- 多くの企業で働き方改革に取り組んでいる。

社会からの監視機能の高まり

- メディアやSNSの普及により、社会の監視の目が厳しくなっている。
- コンプライアンスを順守した経営を行っている。

「信頼できない（あまり／信頼できない）」理由

企業を「信頼できない（あまり／信頼できない）」理由として、依然として企業不祥事が後を絶たないことが多く挙げられている。さらに、不祥事が発覚した際の隠蔽体質や不十分な情報開示が、不信感を招いている。また、利益を優先し社会への還元が不十分であることや、環境問題をはじめとした社会課題の解決に向けた取り組みの不足、コロナ禍での不安定な雇用問題なども、信頼できない理由として指摘されている。

企業不祥事

- データ改ざんや粉飾決算などの不祥事が頻発している。
- 不祥事が発覚した際、謝罪と再発防止への言及にとどまり、その背景や原因などの説明が十分になされていない。

利益優先の企業体質

- 利益優先主義である。
- 利益を最優先にし、社員や顧客などのステークホルダー視点での対応や、環境保護への投資などが不足している。

情報の不透明性

- 自社に都合の悪い情報を操作・隠蔽する風潮がある。

コンプライアンスの欠如

- パワハラ・モラハラ・セクハラなどが発覚した場合の対応に問題がある。
- 表面上取り繕うなど、本音と建前で対応していると感じる。

新型コロナウイルス感染症への企業の対応

- コロナ禍で各種値上げが多く、便乗値上げと思われるケースもある。
- コロナ禍で業績悪化を理由に、雇用維持に努めていない。

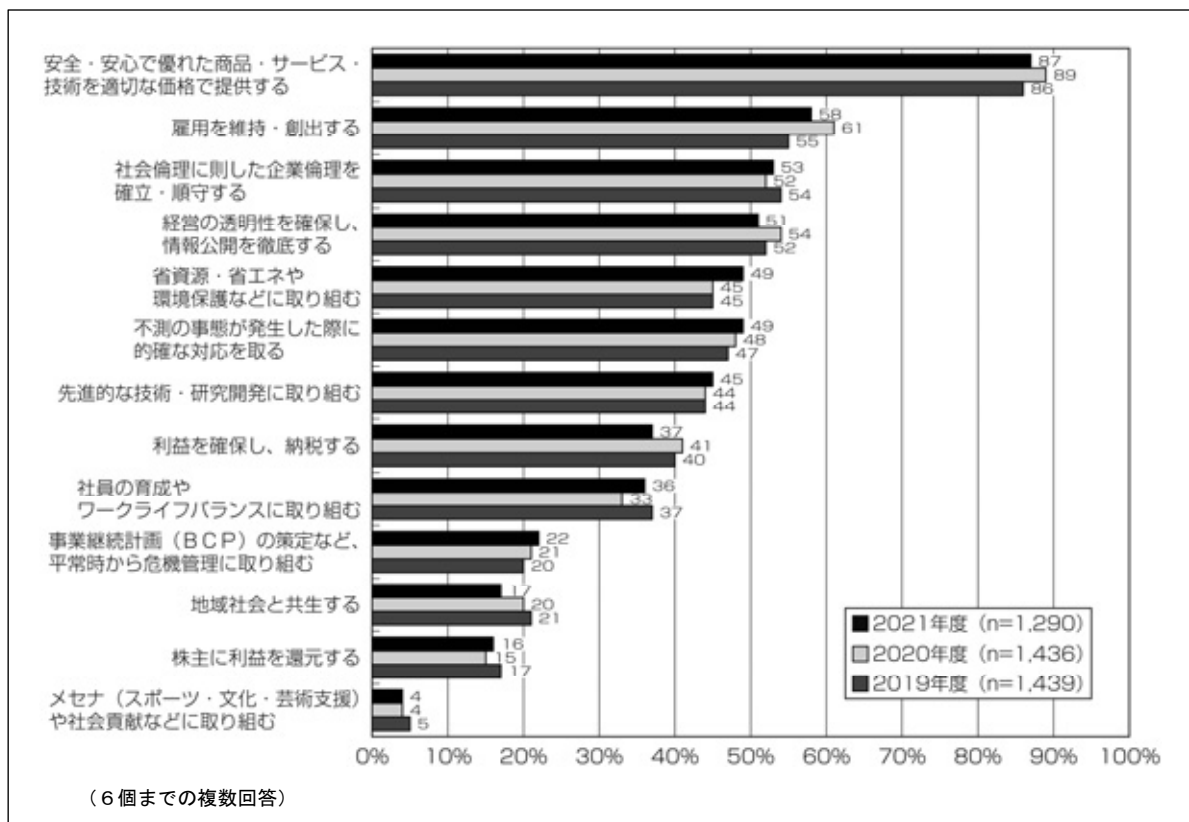
3. 企業が信頼を勝ち得るための重要事項

企業が信頼を勝ち得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」で87%。「省資源・省エネや環境保護などに取り組む」が約5割と、環境問題への関心が高まる

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、「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87%で最も高い。続いて、「雇用を維持・創出する」(58%)、「社会倫理に則した企業倫理を確立・順守する」(53%)、「経営の透明性を確保し、情報公開を徹底する」(51%)で、いずれも5割を超えている。「省資源・省エネや環境保護などに取り組む」は49%で、前回調査(2020年度45%)から4ポイント高く、近年、環境への取り組みを重要視する傾向が強まっている。

また、「利益を確保し、納税する」(37%)で、前回調査(41%)より4ポイント低い。(図5)

図5 企業が信頼を勝ち得るための重要事項(年度別)



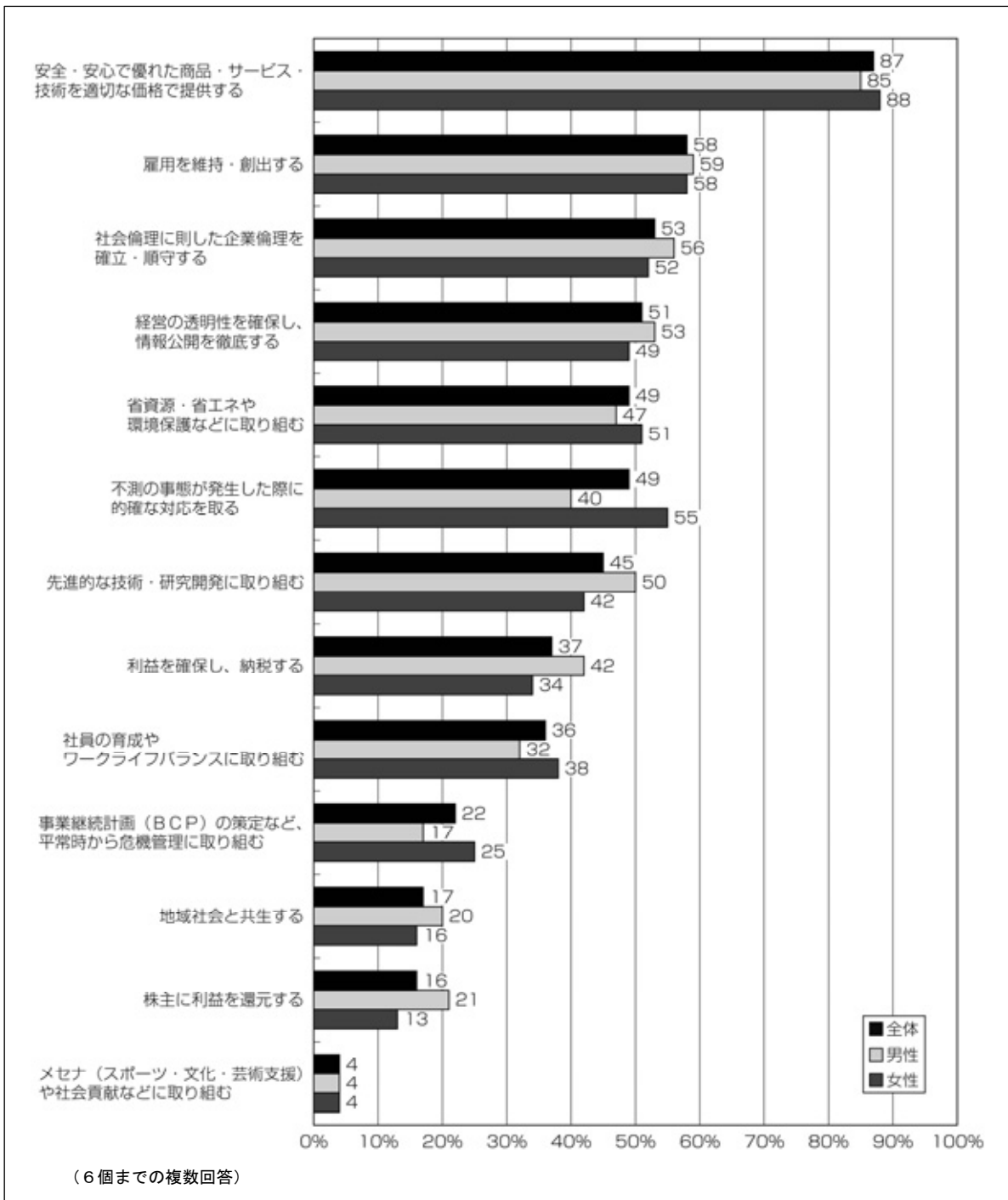
男女別（図6）で見ると、男性の方が5ポイント以上高い項目は、「先進的な技術・研究開発に取り組む」（男性50%、女性42%、8ポイント差）、「利益を確保し、納税する」（男性42%、女性34%、8ポイント差）、「株主に利益を還元する」（男性21%、女性13%、8ポイント差）である。

一方、女性の方が5ポイント以上高い項目は、「不測の事態が発生した際に的確な対応を取る」（男性40%、女性55%、15ポイント差）、「社員の育成やワークライフバランスに取り組む」（男性32%、女性38%、6ポイント差）、「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」（男性17%、女性25%、8ポイント差）である。

男性は、先進的な技術・研究開発への取り組みや、利益を上げて社会や株主に還元することが企業の信頼感を醸成すると考える傾向が強い。

女性は、平常時から危機管理体制を整備し、不測の事態が発生した際に的確な対応を取ることが企業の信頼につながると考えている。また、女性の方が、多様な働き方を重要視していることが分かる。

図6 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7）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、特に40歳以上では8割以上（81%～90%）となっている。

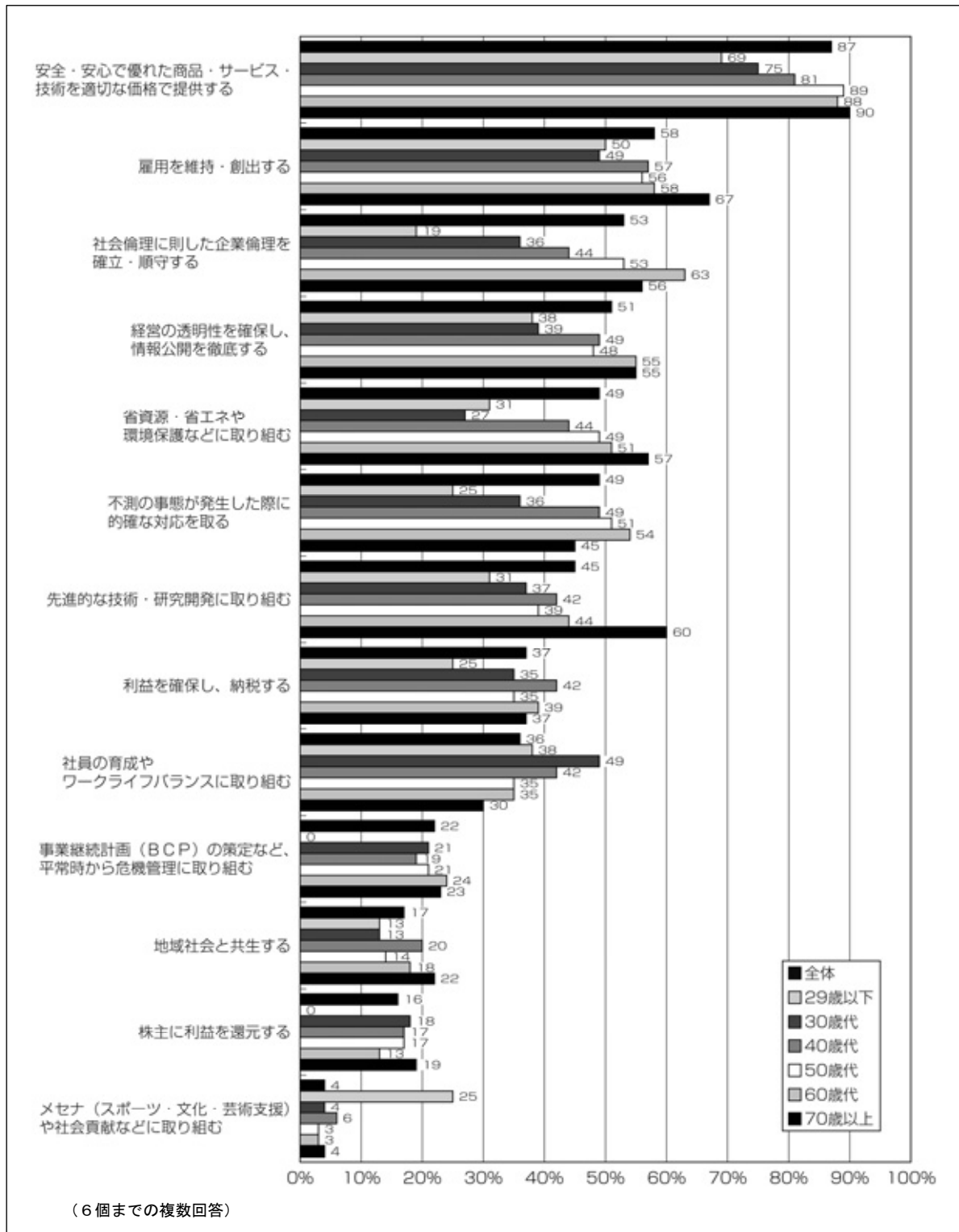
「社会倫理に則した企業倫理を確立・順守する」「経営の透明性を確保し、情報公開を徹底する」「不測の事態が発生した際に的確な対応を取る」は、40歳以上でいずれも4割を超え、世代が上がるにつれて社会倫理やコンプライアンス、危機管理対応などを重要視する傾向が見られる。

また、「省資源・省エネや環境保護などに取り組む」も、40歳以上で4割以上（44%～57%）となっており、若年層（29歳以下31%、30歳代27%）の方が低い傾向である。

「先進的な技術・研究開発に取り組む」は、70歳以上で突出して高く60%となっている。

一方、「社員の育成やワークライフバランスに取り組む」は、30歳代（49%）をピークに世代が上がるにつれて重要度が低くなっている。

図7 企業が信頼を勝ち得るための重要事項（全体・世代別）



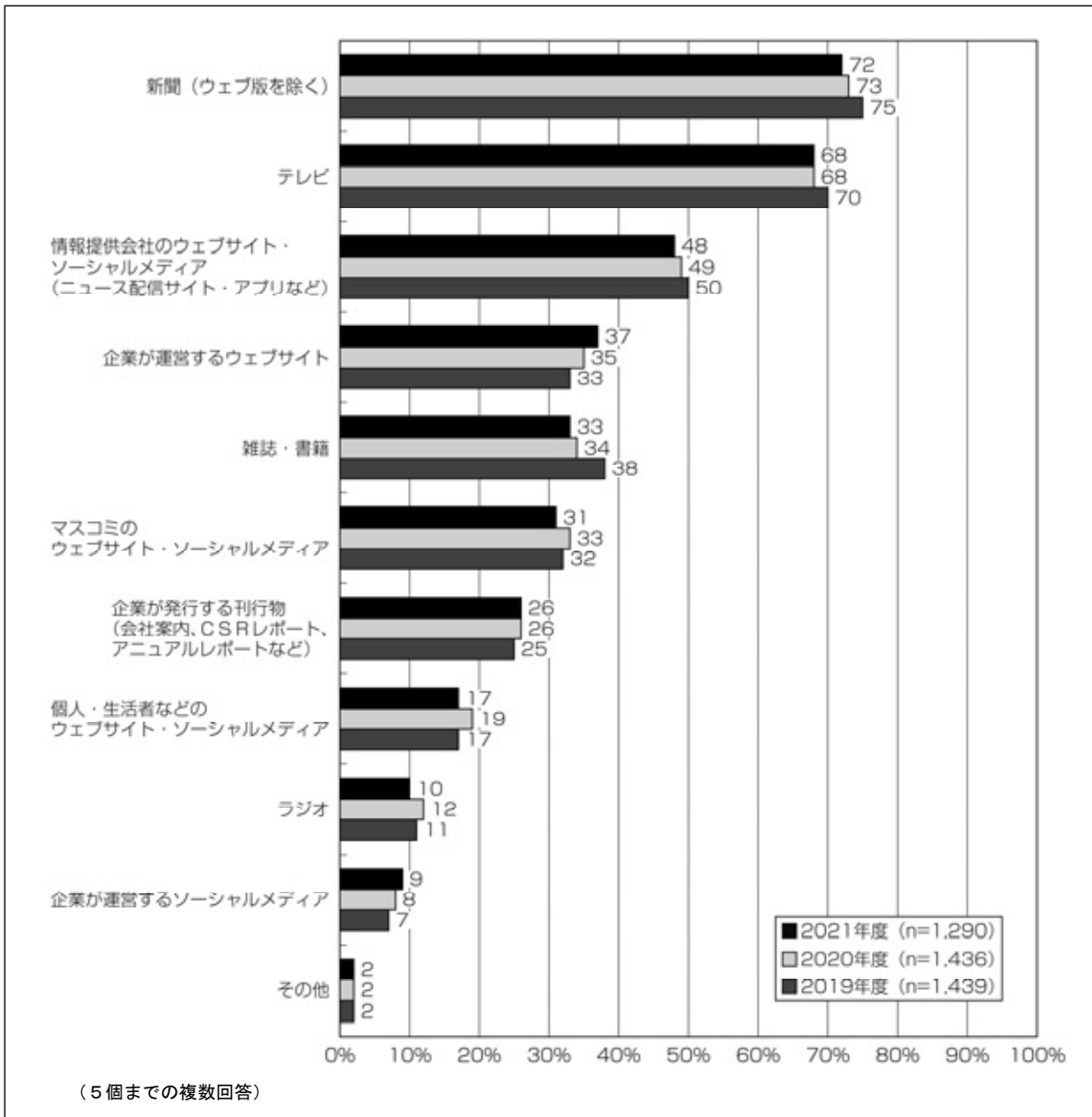
4. 企業評価の際の情報源

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）」(72%)、「テレビ」(68%) 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（ニュース配信サイト・アプリなど）」(48%)、「企業が運営するウェブサイト」(37%) となっている。

「企業が運営するウェブサイト」(37%) は、2019年度33%、2020年度35%と上昇傾向である。一方で「雑誌・書籍」は33%で、減少している（2019年度38%、2020年度34%）。（図8）

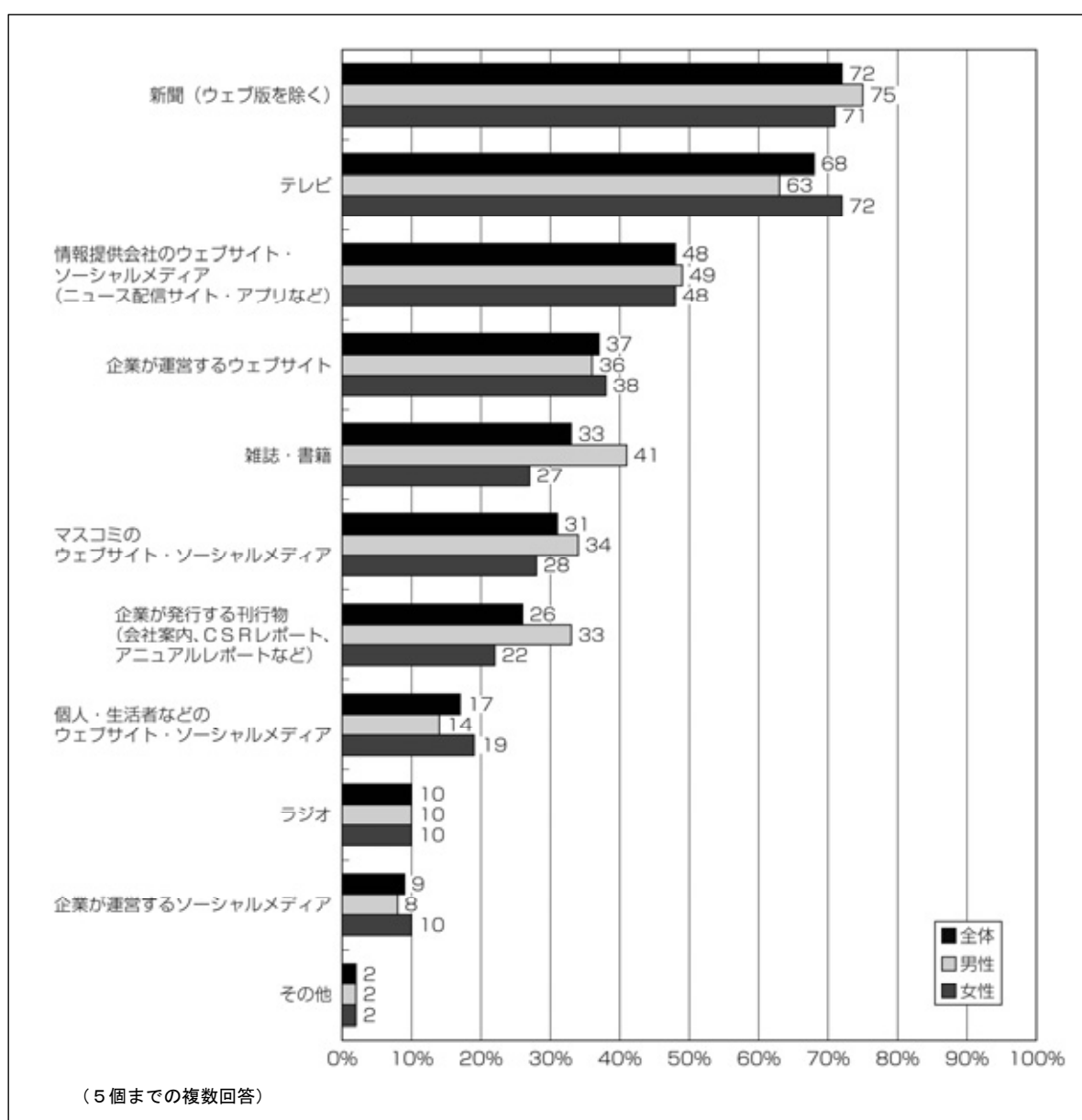
図8 企業評価の際の情報源（年度別）



男女別（図9）で見ると、男性が5ポイント以上高い項目は、「雑誌・書籍」（男性41%、女性27%、14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34%、女性28%、6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33%、女性22%、11ポイント差）である。

一方、女性が5ポイント以上高い項目は、「テレビ」（男性63%、女性72%、9ポイント差）、「個人・生活者などのウェブサイト・ソーシャルメディア」（男性14%、女性19%、5ポイント差）となっている。

図9 企業評価の際の情報源（全体・男女別）

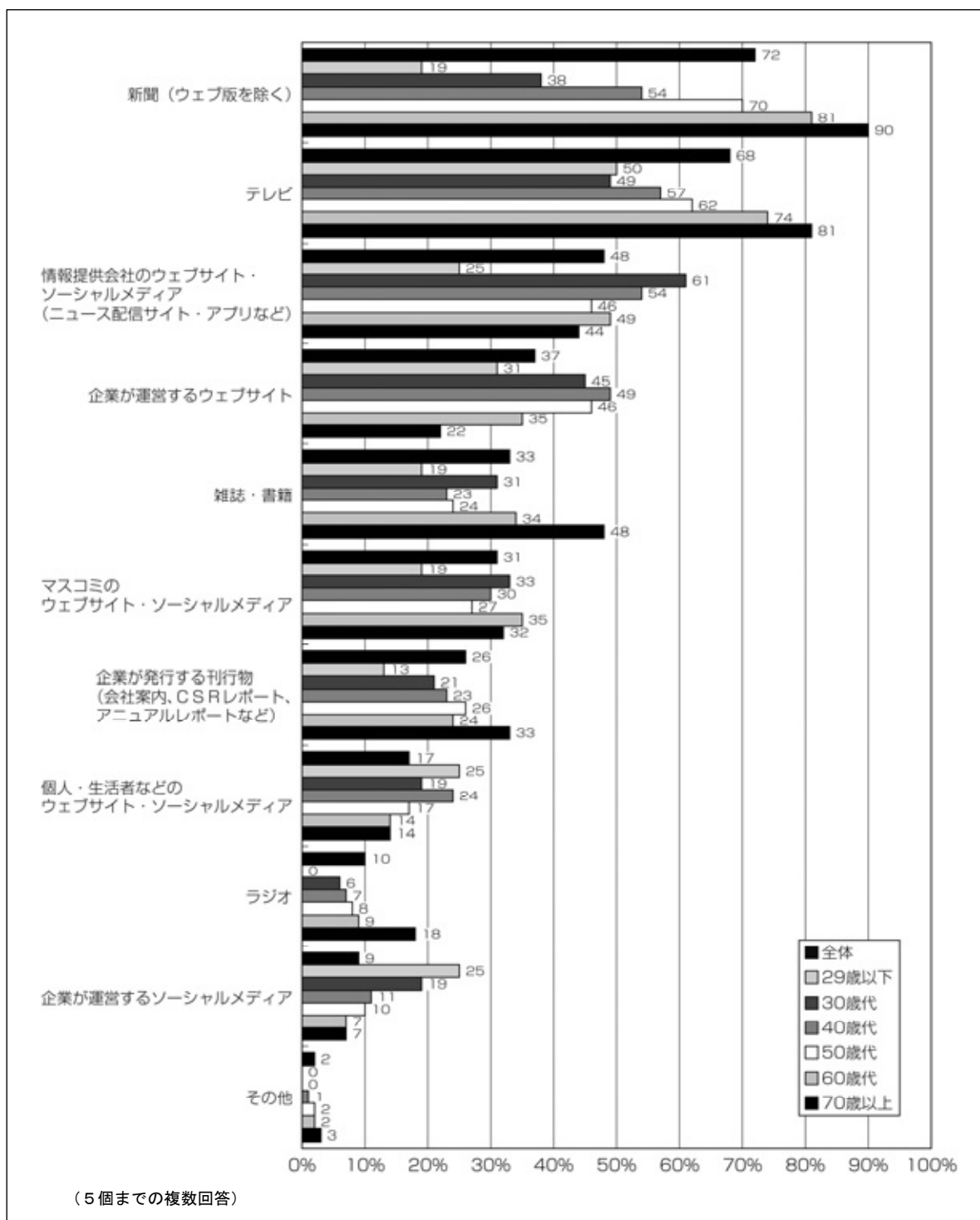


世代別（図10）で見ると、40歳以上では「新聞（ウェブ版を除く）」（40歳代54%、50歳代70%、60歳代81%、70歳以上90%）、「テレビ」（40歳代57%、50歳代62%、60歳代74%、70歳以上81%）が高く、世代が上がるにつれて利用率が上昇している。

39歳以下では、「新聞（ウェブ版を除く）」（29歳以下19%、30歳代38%）が4割に満たない。

「企業が運営するウェブサイト」は、どの世代においても「企業が運営するソーシャルメディア」より情報源として利用されていることが分かる。

図10 企業評価の際の情報源（全体・世代別）

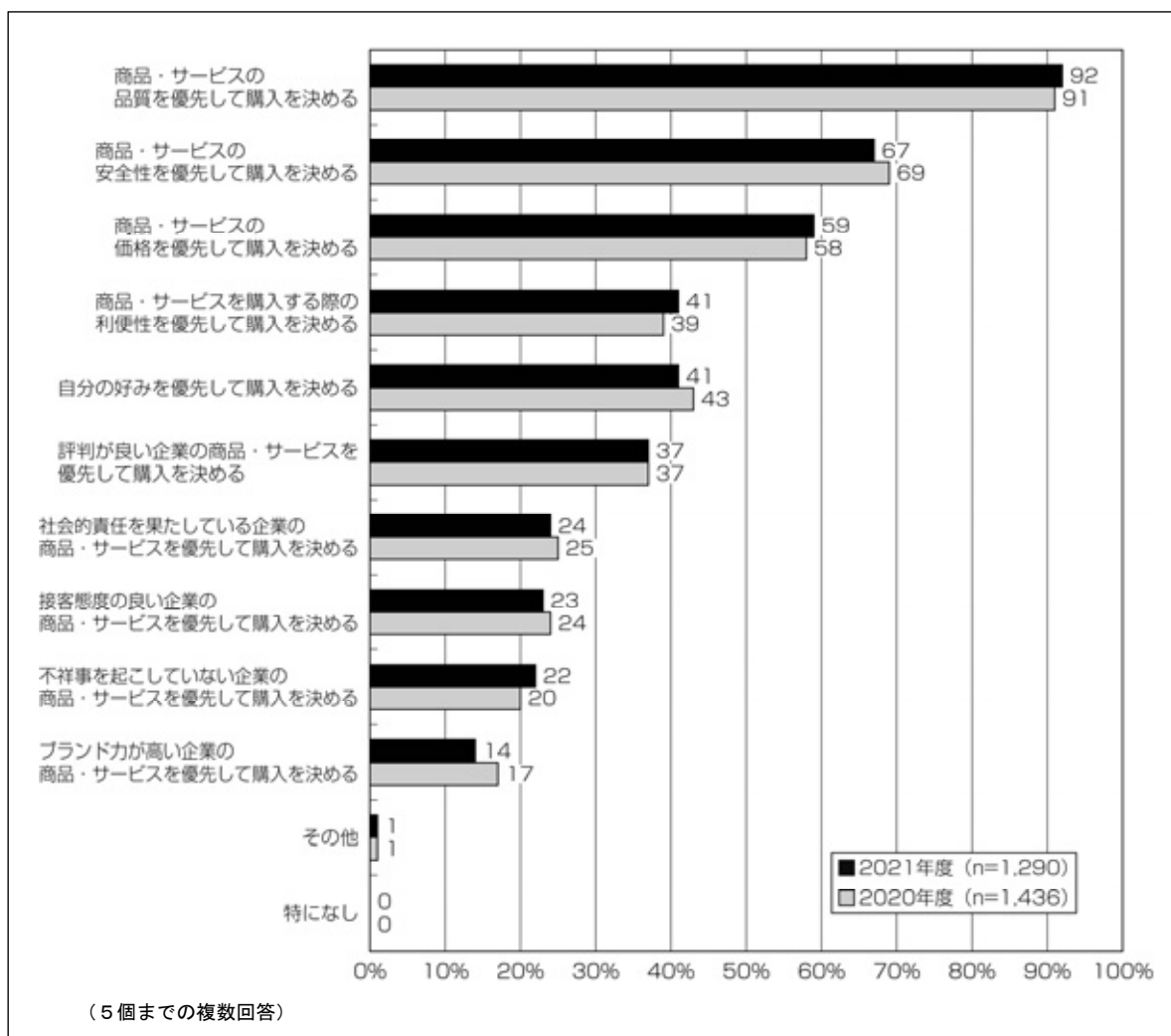


5. 商品・サービスを購入する際に重視する内容

「商品・サービスの品質を優先して購入を決める」が92%

商品・サービスを購入する際、何を重視して決めているかを調査したところ、「商品・サービスの品質を優先して購入を決める」が92%で最も多く、前回調査（2020年度91%）と同様に9割を超えている。続いて「商品・サービスの安全性を優先して購入を決める」（67%）、「商品・サービスの価格を優先して購入を決める」（59%）が5割を超え、前回調査と大きな変化はない。（図11）

図11 商品・サービスを購入する際に重視する内容（年度別）

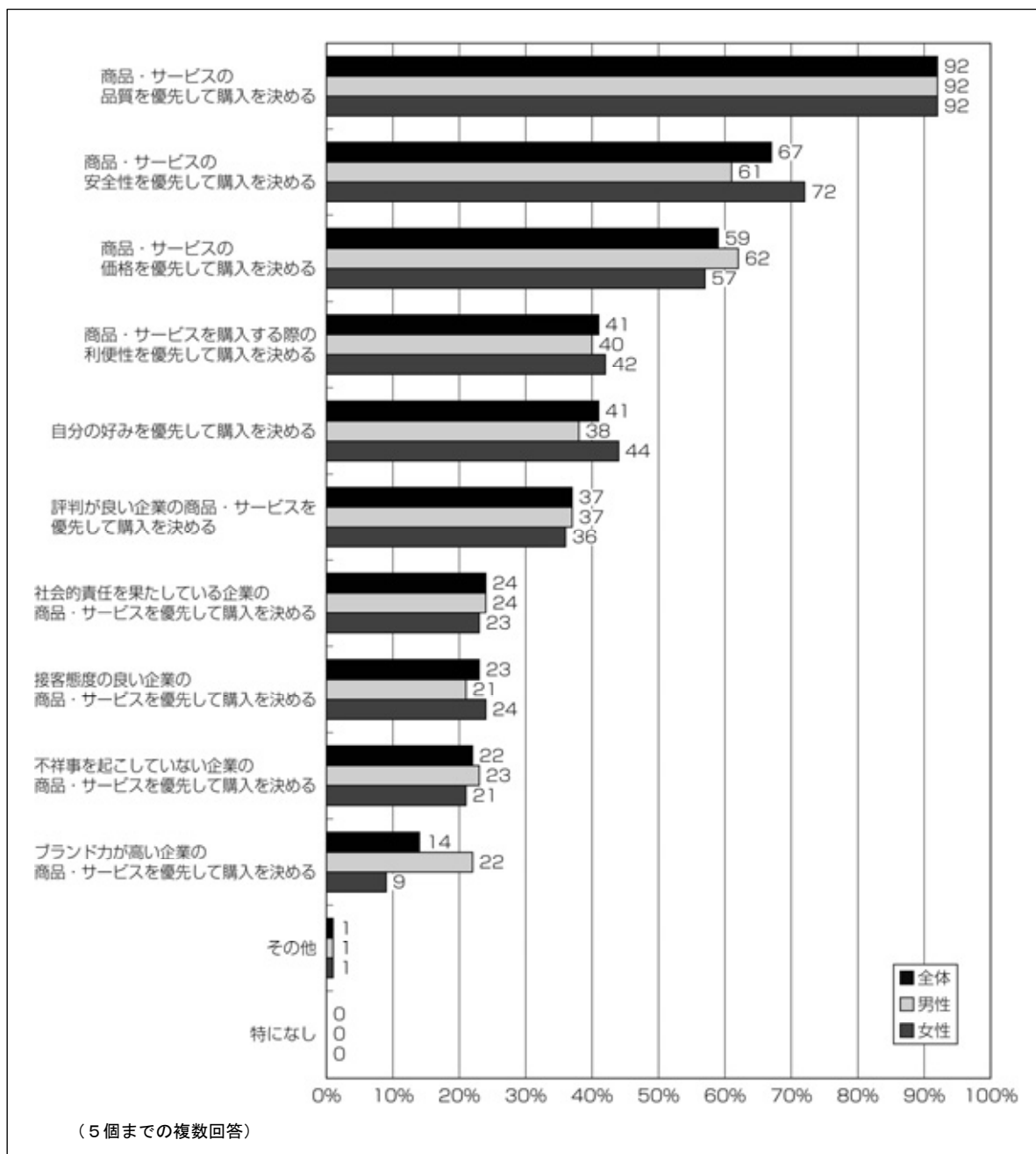


男女別（図12）で見ると、「商品・サービスの品質を優先して購入を決める」が男女共に92%で、最も多い。

男性が5ポイント以上高い項目は、「商品・サービスの価格を優先して購入を決める」（男性62%、女性57%、5ポイント差）、「ブランド力が高い企業の商品・サービスを優先して購入を決める」（男性22%、女性9%、13ポイント差）である。

一方、女性が5ポイント以上高い項目は、「商品・サービスの安全性を優先して購入を決める」（男性61%、女性72%、11ポイント差）、「自分の好みを優先して購入を決める」（男性38%、女性44%、6ポイント差）となっている。

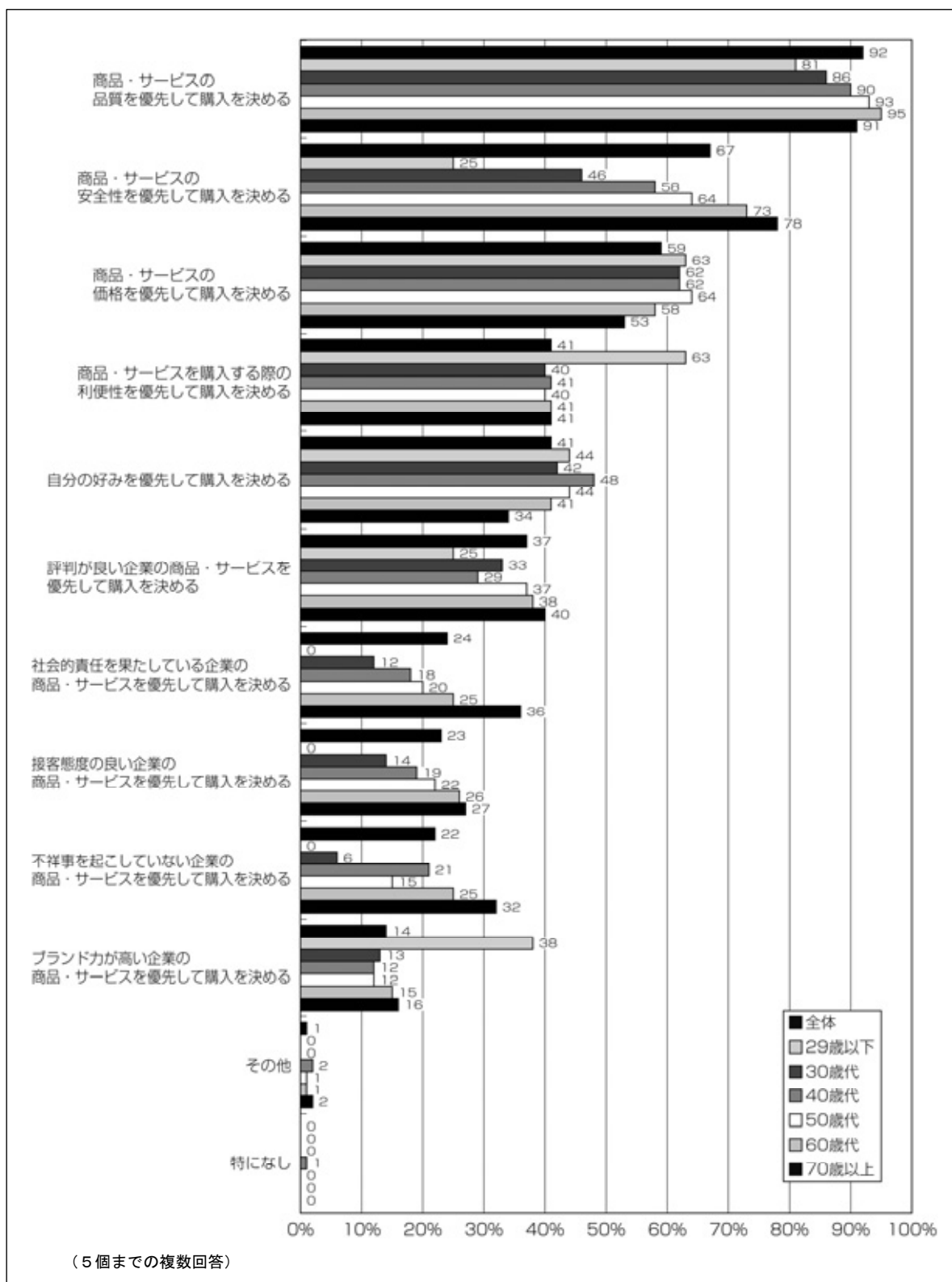
図12 商品・サービスを購入する際に重視する内容（全体・男女別）



世代別（図13）で見ると、全ての世代で「商品・サービスの品質を優先して購入を決める」が8割を超え、最も重要視している。

このほかの項目では、「商品・サービスの安全性を優先して購入を決める」「商品・サービスの価格を優先して購入を決める」が総じて高いが、特に60歳以上では、「商品・サービスの安全性を優先して購入を決める」が高く（60歳代73%、70歳以上78%）、安全性を重要視していることがうかがえる。

図13 商品・サービスを購入する際に重視する内容（全体・世代別）



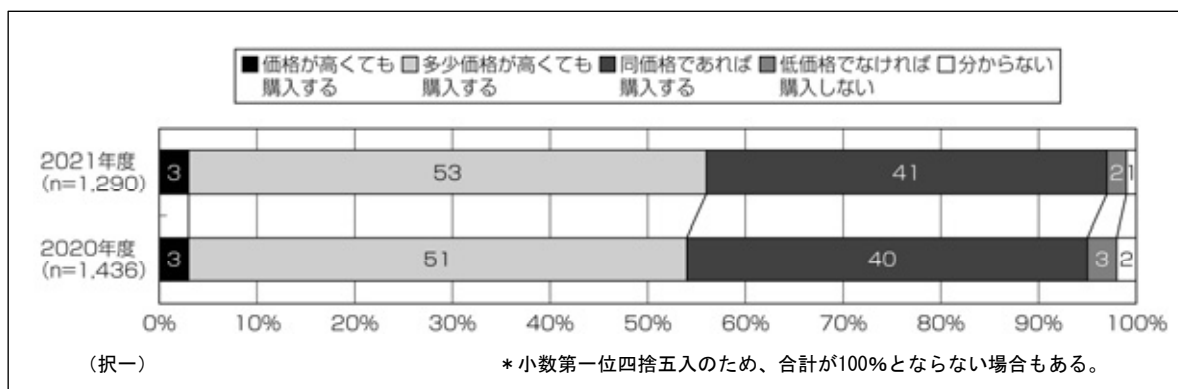
6. 社会課題の解決に取り組む企業の商品・サービス

(1) 購入意欲

「価格が高くても購入する」が5割を超える

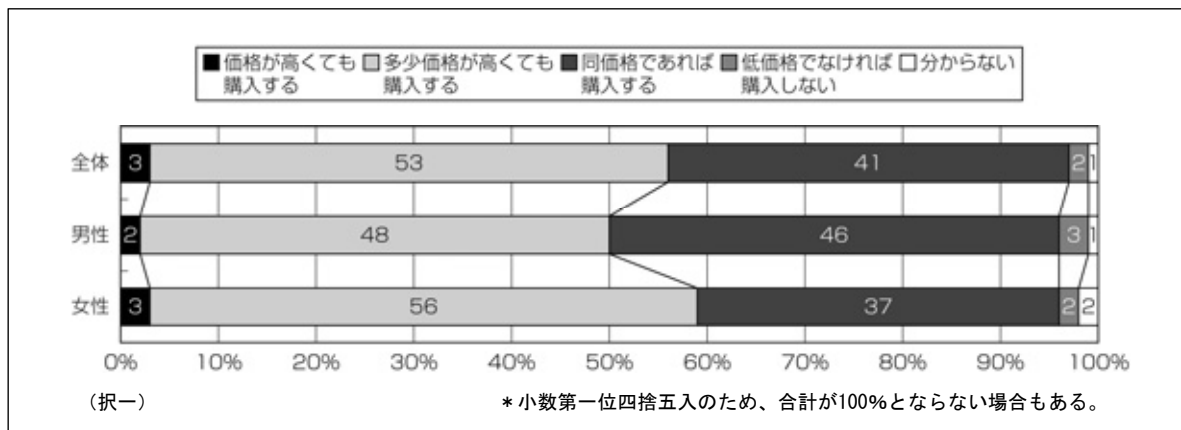
社会課題の解決に取り組む企業の商品・サービスの購入意欲について聞いたところ、「価格が高くても購入する（高くても購入する／多少）」が56%で、前回調査（2020年度54%）と同様に5割を超えている。「同価格であれば購入する」を含めると97%となり、企業が社会課題に取り組んでいるか否かが商品・サービスを購入する判断基準の1つになっているといえる。（図14）

図14 社会課題の解決に取り組む企業の商品・サービス — 購入意欲（年度別）



男女別（図15）で見ると、「価格が高くて購入する（高くても購入する／多少）」との回答は、男性が50%、女性が59%で、女性の方が、社会課題の解決に取り組む企業の商品・サービスを購入しようとする意欲が高い。

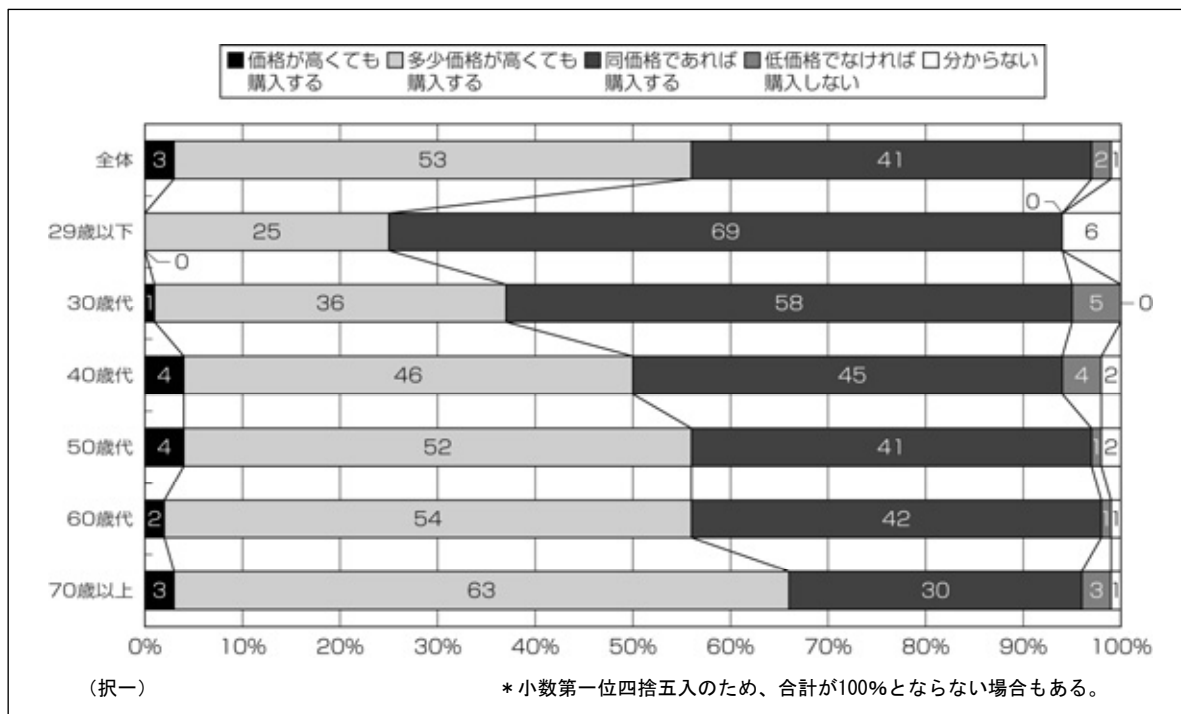
図15 社会課題の解決に取り組む企業の商品・サービス — 購入意欲（全体・男女別）



世代別（図16）で見ると、世代が上がるにつれて社会課題の解決に取り組む企業の商品・サービスの「価格が高くて購入する（高くても購入する／多少）」の割合が高くなっており、前回調査と同様の傾向が見られる。

「低価格でなければ購入しない」は、全ての世代で極めて低い（0～5%）。

図16 社会課題の解決に取り組む企業の商品・サービス — 購入意欲（全体・世代別）



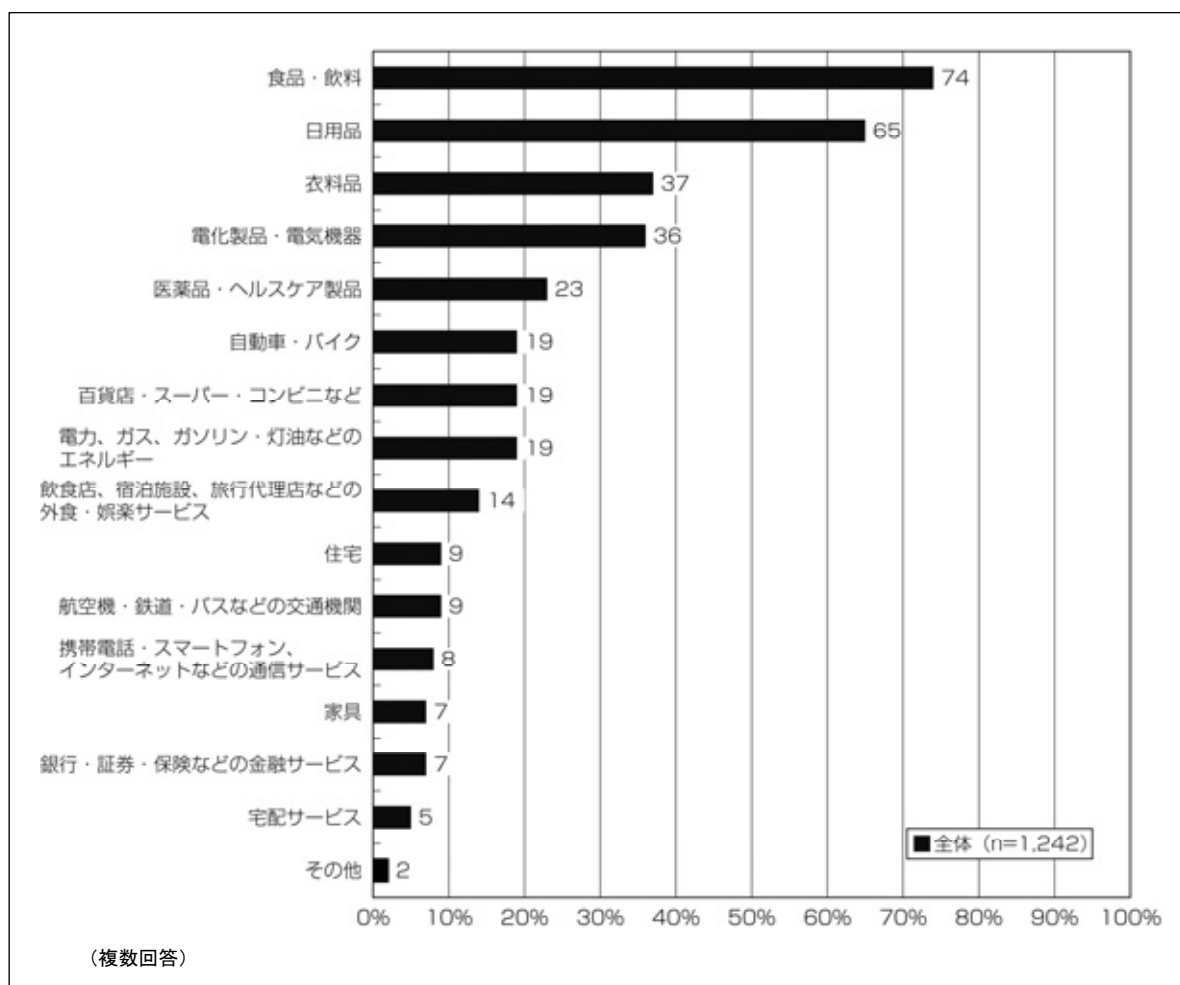
(2) 購入した商品・サービス

社会課題の解決に取り組む企業を意識して購入した商品・サービスは、「食品・飲料」が74%、「日用品」が65%

社会課題の解決に取り組む企業の商品・サービスの購入意欲（図14）で「価格が高くても購入する（高くても購入する／多少）」「同価格であれば購入する」と回答した人（97%）に、社会課題の解決に取り組む企業を意識して購入した商品・サービスについて聞いたところ、「食品・飲料」が74%、「日用品」が65%で高く、前回調査（「食料・飲料」76%、「日用品」64%）から大きな変化はない。

続いて、「衣料品」（37%）、「電化製品・電気機器」（36%）、「医薬品・ヘルスケア製品」（23%）が上位を占め、日常生活において購入機会や利用機会の多い商品・サービスで、社会課題に取り組む企業を意識して購入の判断を行う傾向がうかがえる。（図17）

図17 社会課題の解決に取り組む企業の商品・サービス
－ 購入した商品・サービス（全体）



男女別（図18）で見ると、男女共に「食品・飲料」（男性71%、女性77%）で最も高く、「日用品」（男性55%、女性72%）が続く。

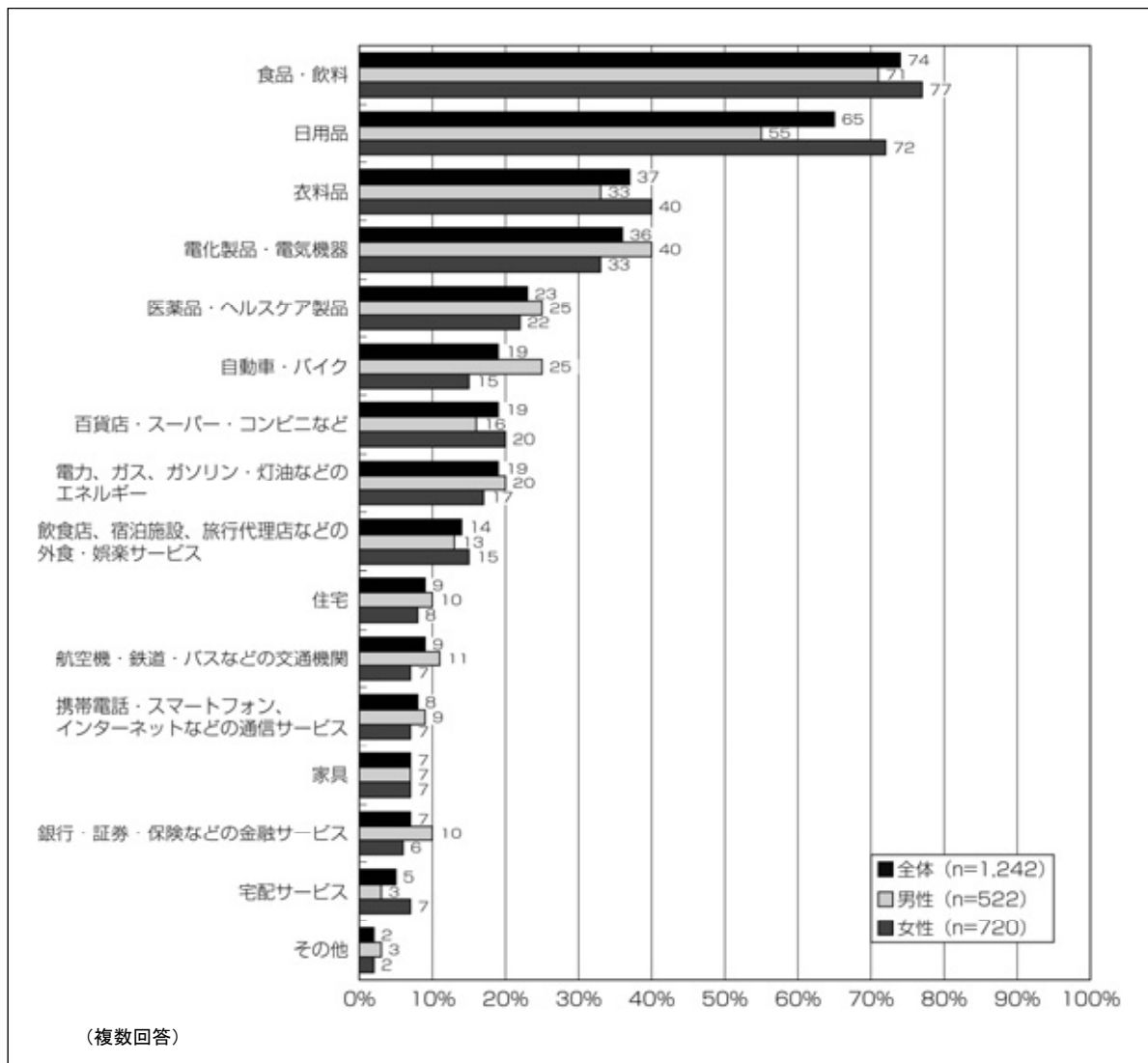
男性が5ポイント以上高い項目は、「電化製品・電気機器」（男性40%、女性33%、7ポイント差）、「自動車・バイク」（男性25%、女性15%、10ポイント差）である。

一方、女性が5ポイント以上高い項目は、「食品・飲料」（男性71%、女性77%、6ポイント差）、「日用品」（男性55%、女性72%、17ポイント差）、「衣料品」（男性33%、女性40%、7ポイント差）となっている。

男性は、「電化製品・電気機器」「自動車・バイク」など比較的購入機会の少ないもので、女性は購入機会の多い商品・サービスで、企業の社会課題の解決への取り組みを考慮する傾向がある。

図18 社会課題の解決に取り組む企業の商品・サービス

ー 購入した商品・サービス（全体・男女別）



7. 新型コロナウイルスの感染拡大の影響

(1) 企業に対する印象

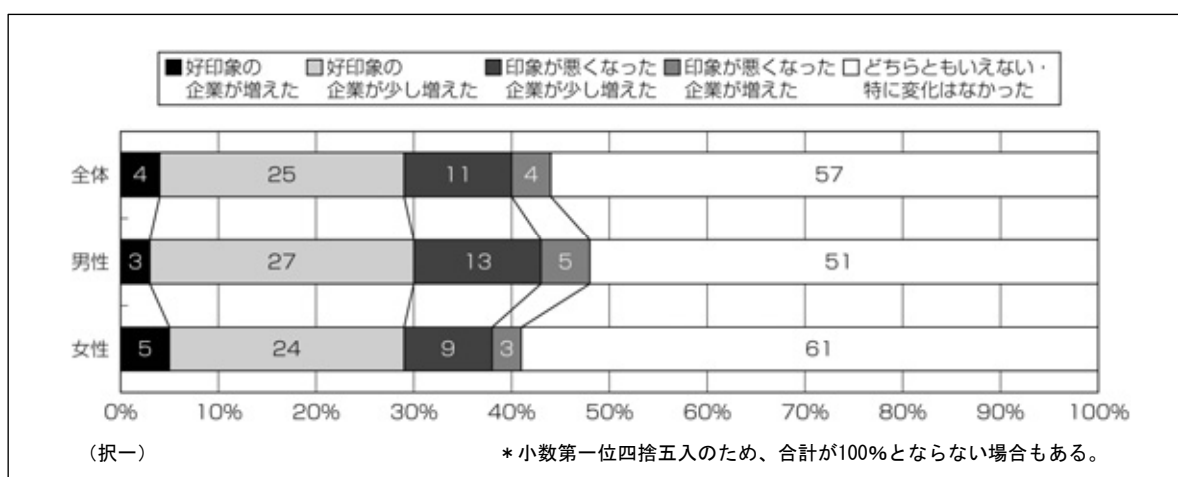
「好印象の企業が増えた」が29%と、「印象が悪くなった企業が増えた」の約2倍

新型コロナウイルスの感染拡大の影響による企業に対する印象は、「好印象の企業が増えた」(4%)、「好印象の企業が少し増えた」(25%)を合わせると29%である。一方、「印象が悪くなった企業が少し増えた」(11%)、「印象が悪くなった企業が増えた」(4%)を合わせると15%となる。

「どちらともいえない・特に変化はなかった」(57%)が5割を超えているものの、「好印象の企業が増えた(増えた/少し)」は「印象が悪くなった企業が増えた(少し/増えた)」の約2倍となり、コロナ禍で好感を持つ企業の割合が増えていることが分かる。(図19)

男女別(図19)で見ると、「好印象の企業が増えた(増えた/少し)」が男性30%、女性29%で大きな差はない。一方で、「印象が悪くなった企業が増えた(少し/増えた)」は、男性18%、女性12%で、男性が女性を6ポイント上回っている。

図19 新型コロナウイルスの感染拡大の影響 - 企業に対する印象(全体・男女別)



「好印象の企業が増えた（増えた／少し）」理由

「好印象の企業が増えた（増えた／少し）」理由としては、リモートワークの推進や徹底した衛生管理など、従業員や消費者の安全・安心を最優先にする企業姿勢や、マスク・消毒薬の安定供給、ワクチン開発に向けた投資など、社会のニーズに応じた柔軟な事業展開が多く挙げられている。また、医療従事者に対する支援など、非営利な取り組みに対しても好感を持っている。

コロナ対策全般に関する企業姿勢

- 政府や自治体の要請に協力的な企業が多い。
- 自社の利益より、公共の利益を優先していると感じる。
- コロナ禍でもできることを工夫・模索するなど、企業努力が見られた。
- 新しいことに挑戦する企業が増えた。
- 従業員や消費者の安全を最優先に考える姿勢を感じた。

働き方への柔軟な対応

- リモートワークの推進により、社員の安全を重要視している姿勢が感じられる。
- 大企業だけでなく、中小企業も含めて在宅勤務や時差通勤など、人流抑制に積極的に取り組んでいる。

感染症予防対策への取り組み

- アルコール消毒やパーティションの設置など、衛生環境を整備している。
- ワクチンの職域接種や地域接種への協力に取り組んでいる。

技術・製品開発、物資の安定供給に対する企業努力

- マスクの増産や国内生産を強化し、安定供給に努めている。
- ワクチンや治療薬開発に、最大限の経営資源を投入している。

雇用維持

- 厳しい経営環境下でも雇用を維持している。

非営利な取り組み

- マスクや医薬品を寄贈している。
- 医療従事者への医療用品の提供や食品支援、応援メッセージの発信などを積極的に行っている。

「印象が悪くなった企業が増えた（少し／増えた）」理由

「印象が悪くなった企業が増えた（少し／増えた）」理由としては、不十分な感染対策やリモートワーク移行の遅れなど、従業員や消費者の安全を軽視する企業姿勢や、雇用維持への努力不足などが挙げられている。また、コロナ禍を理由としたサービス品質の低下についても指摘されている。

コロナ対策全般に関する企業姿勢

- 十分な感染対策がなされていない企業がある。
- 自社の存続に重点が置かれ、株主や顧客などのステークホルダー視点が欠けている。

サービスの低下

- コロナ禍を理由に、サービス品質の低下が見られた。
- お客さま対応や電話対応が希薄になった。

リモートワークへの対応

- リモートワークの導入が積極的でない企業がある。

雇用への責任

- 非正規職員の雇用が軽視されている。
- 安易な雇用調整や解雇など、雇用維持に対する責任が果たされていない。

利益優先

- 利益を優先し、雇用維持、勤務体制などに配慮が欠けている。

情報発信の不足

- 内向きになり、外への情報発信が減少している。
- 積極的な情報発信が少なかった。

(2) コロナ禍で興味・関心を持った企業活動

マスクやワクチンに関わる取り組みに関心が高い

コロナ禍で興味・関心を持った企業活動として具体的に思い浮かぶ企業名とその活動や取組内容について聞いたところ、「国産マスクの製造」「適正価格でのマスク販売」「マスク・消毒薬の増産」「国内産ワクチン・治療薬の開発」「店舗のワクチン接種会場利用」「職域、地域でのワクチン接種率向上に向けた取り組み」など、マスクやワクチンに関するものが多く挙げられている。また、「店舗の衛生管理の徹底」「感染症予防のための情報提供」「非接触配達の導入」などの感染症予防対策や、「コロナ患者への療養施設提供」「医療従事者へのマスク、防護服提供」などの医療従事者支援の活動についても挙げられている。

そのほか、「時短、営業自粛要請への対応」「リモートワークの推進」などの人流抑制に向けた取り組みや、「雇用維持に向けた企業努力」なども挙げられている。

さらに、コロナ禍においても「技術開発への投資」「環境問題への取り組み」などへも関心が高い。以下の企業が上位35社に挙げられている。

アイリスオーヤマ	アサヒグループホールディングス	アパグループ
アマゾン	イオングループ	ANAグループ
NTTグループ	オリエンタルランド	花王
サイゼリヤ	サイボウズ	JRグループ
塩野義製薬	資生堂	シャープ
すかいらーくグループ	セブン&アイ・ホールディングス	ソニーグループ
ソフトバンク	ダイキン工業	武田薬品工業
トヨタグループ	日産自動車	日本航空
パナソニックグループ	パナソニック	阪急阪神東宝グループ
日立製作所	ファーストリテイリング	富士通
ホンダグループ	ヤマトホールディングス	ユニ・チャーム
楽天グループ	ワタミ	

(3社までの複数回答 上位35社 50音順)

第25回 生活者の“企業観”に関する調査報告書

2022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 米山 由起子

〒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