

第29回 生活者の“企業観” に関する調査報告書

2026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。

本調査（テーマ：「社会が企業をどのように見ているか」）は、1997年度から毎年実施し定点観測しているものです。

今回調査では、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。また、今年度は、A I（人工知能）の認知度に加え、企業がA Iを活用することに対する「期待」や「不安」についても調査をしました。

今回の調査結果では、企業に対する肯定的評価が53%を占めました。信頼感の理由としては、雇用維持や納税などの社会的責任を果たす姿勢、安全・安心を重視した商品・サービスの提供が挙げられています。また、企業倫理への取り組みや、SNSなどによる社会的監視機能のもと、コンプライアンスの順守と情報開示が進んでいることも信頼獲得につながりました。さらに、日本人の国民性に着目し、日本企業であることを信頼のベースとしている意見も寄せられました。

不祥事を起こした企業には厳しい目が向けられる一方で、多くの企業が、社会から信頼される存在であり続けるために、社会的責任を果たし、透明性確保への地道な取り組みを続けている、と生活者が認識していることが示されています。

本報告書が、企業を社会がどのように評価しているかを把握する一助となり、また、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いです。

一般財団法人 経済広報センター
専務理事・事務局長
福島 吾郎

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	21
5. 企業評価の際の情報発信者の信用度	24
6. 商品・サービスを購入する際に重視する内容	29
7. A I（人工知能）	32
(1) 認知度	32
(2) 企業のA I活用に対する認知度	33
(3) 企業のA I活用に対して期待すること	34
(4) 企業のA I活用に対して不安に感じること	37

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、78%が「非常に重要である」と回答している。次いで、「不測の事態が発生した際に的確な対応を取る」(60%)、「社会倫理に則した企業倫理を確立・順守する」(55%)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する」が8割を超え、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85%となり、前回調査（2024年度84%）と同様に高水準を維持している。

3. 企業に対する肯定的評価53%が、否定的評価を大きく上回る

企業に対する信頼度は、肯定的評価53%（「信頼できる」3%、「ある程度信頼できる」50%）と、否定的な評価7%（「あまり信頼できない」6%、「信頼できない」1%）を大きく上回っている。

4. 企業が信頼を勝ち得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9割で最も高い

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90%と最も高い。「雇用を維持・創出する」(54%)、「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%)と5割を超える回答が続く。

5. 企業評価の際の情報源として、最も多いのは「新聞（ウェブ版を除く）」、次いで「テレビ」

企業を評価する際の情報源について、「新聞（ウェブ版を除く）」が最も多い68%を占めるものの、前回調査（2024年度67%）から7割を下回っている。

6. 企業評価に際して、「企業からの発信」「メディアからの発信」を約8割が信用
企業を評価する際に利用する情報発信者の信用度に関し、「企業からの発信（企業のウェブサイト、各種刊行物、ソーシャルメディアなど）」「メディアからの発信（ニュースや記事など報道）」を「信用する（信用する／ある程度）」とする回答が約8割となっている。

7. 商品・サービスを購入する際に「商品・サービスの品質を優先して購入を決める」が91%

商品・サービスを購入する際に重視する項目として、「商品・サービスの品質を優先して購入を決める」が91%と最も高い。次いで「商品・サービスの安全性を優先して購入を決める」(69%)、「商品・サービスの価格を優先して購入を決める」(60%)が5割を超え、近年は同水準で推移している。

8. A I（人工知能）の認知度は「知っている」が99%

A Iという言葉を知っているかを聞いたところ、「知っている」が99%に達しており、性別・世代を問わず、認知されている。また、企業が提供する商品やサービスにA Iが活用されていることを知っているかを聞いたところ、「知っている」(32%)と「ある程度知っている」(51%)で8割を超えている。

9. 企業のA I活用で期待するのは「ヒューマンエラー（人為的ミス）が低減する」が54%

企業がA Iを活用することに対して期待することは、「ヒューマンエラー（人為的ミス）が低減する」が54%と最も高い。次いで「企業の生産性向上や労働力不足の解消により、消費者にも利益がもたらされる」(53%)となっている。

10. 企業のA I活用で不安に感じるのは「誤った判断が下されるのではないか」が58%

企業がA Iを活用することに対して不安に感じることは、「誤った判断が下されるのではないか」が58%であった。続いて、「A I依存による、人間の判断力やスキルが低下するのではないか」(53%)となっている。

- ・ 調査対象：2,114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：2025年10月23日～11月3日
- ・ 有効回答：947人（44.8%）
- ・ 回答者の属性：
 - 男女別：男性（395人、41.7%）、女性（545人、57.6%）、回答しない（7人、0.7%）
 - 世代別：29歳以下（5人、0.5%）、30歳代（34人、3.6%）、40歳代（124人、13.1%）、50歳代（200人、21.1%）、60歳代（346人、36.5%）、70歳以上（238人、25.1%）
 - 職業別：会社員・団体職員・公務員（371人、39.2%）、会社役員・団体役員（41人、4.3%）、自営業・自由業（76人、8.0%）、パートタイム・アルバイト（127人、13.4%）、専業主婦・夫（176人、18.6%）、学生（2人、0.2%）、無職・その他（154人、16.3%）

調査結果 データ

1. 企業に対する認識

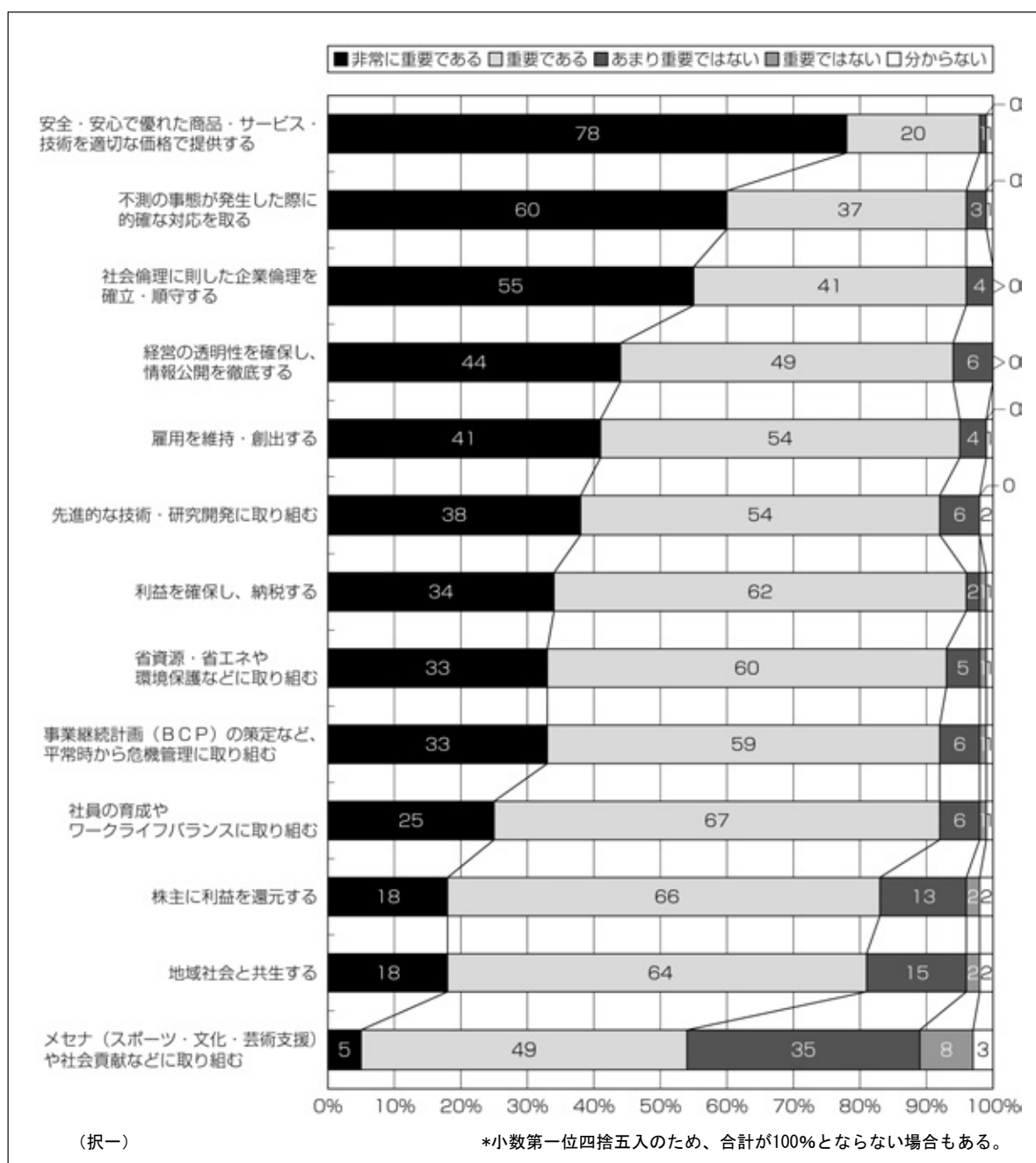
(1) 企業の果たす役割や責任の重要度

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」

企業の果たす役割や責任の重要度について調査したところ、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、78%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となっている。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（2024年度）同様、「不測の事態が発生した際に的確な対応を取る」（60%）、「社会倫理に則した企業倫理を確立・順守する」（55%）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）



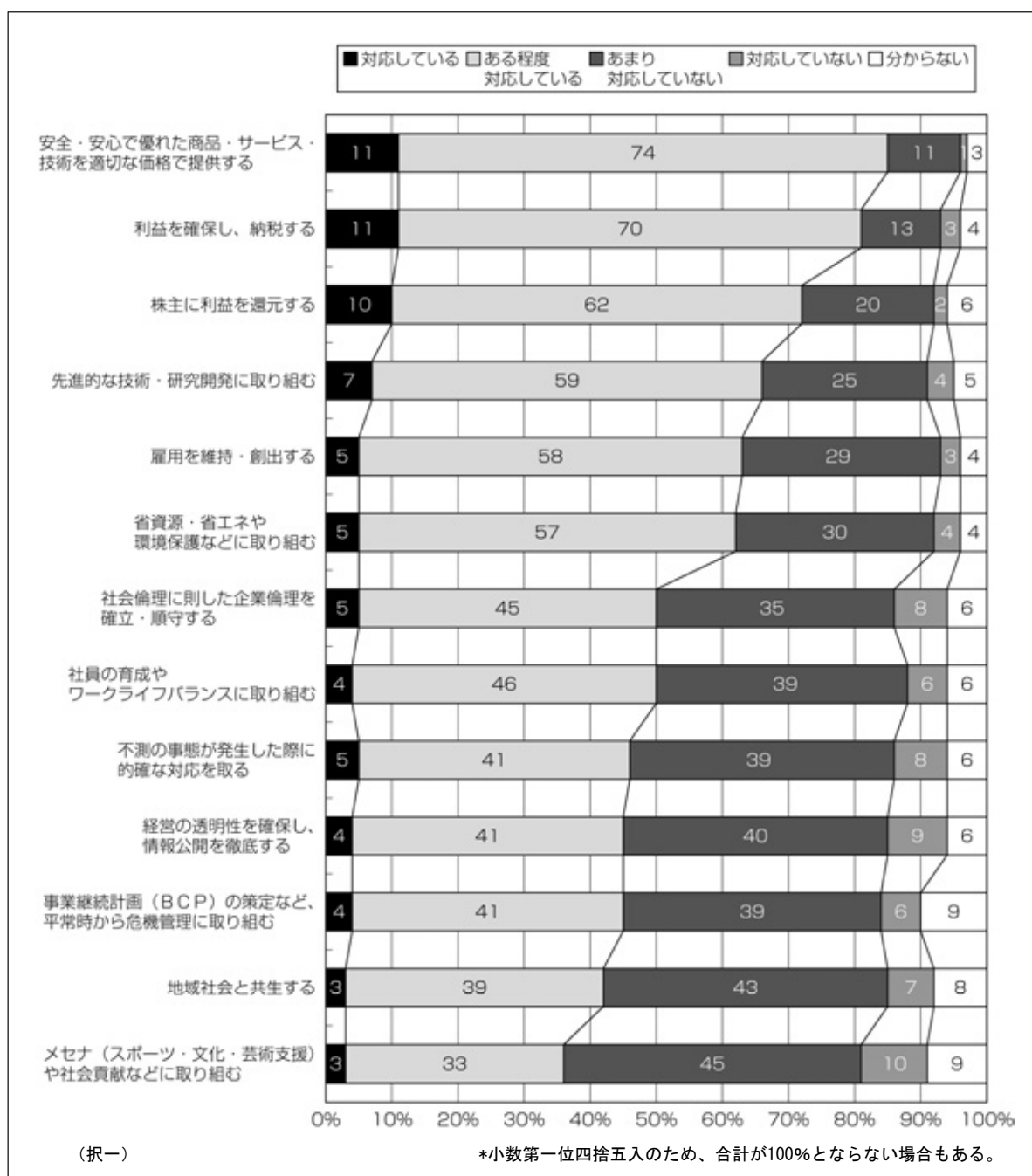
(2) 企業の対応状況

企業の対応状況について、「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」が8割を超え、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85%で、前回調査（84%）と同様に高水準を維持している。次いで、「利益を確保し、納税する」（81%）となっている。

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、「株主に利益を還元する」（72%）、「先進的な技術・研究開発に取り組む」（66%）、「雇用を維持・創出する」（63%）、「省資源・省エネや環境保護などに取り組む」（62%）の4項目となっている。「社会倫理に則した企業倫理を確立・順守する」「社員の育成やワークライフバランスに取り組む」は前回調査（42%）から8ポイント高く、「株主に利益を還元する」は前回調査（65%）から7ポイント高い。全体的に前回調査より高くなっている。（図2）

図2 企業に対する認識 — 企業の対応状況（全体）

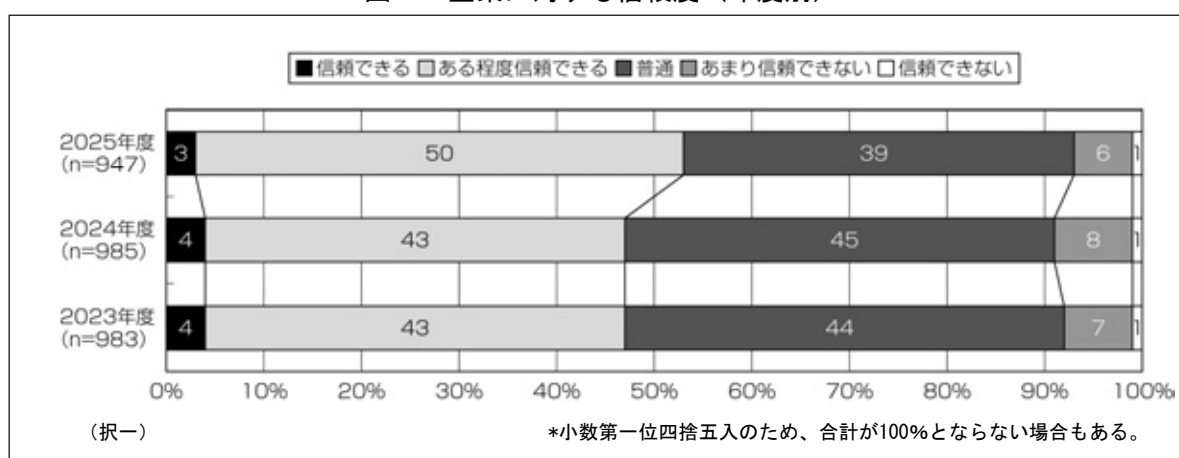


2. 企業に対する信頼度

「信頼できる（信頼できる／ある程度）」は53%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」（50%）を合わせると、53%が肯定的な評価を示し、否定的な評価7%（「あまり信頼できない」6%、「信頼できない」1%）を大きく上回っており、第14回調査（2010年度51%）以来、15年ぶりに5割を超えた。（図3）

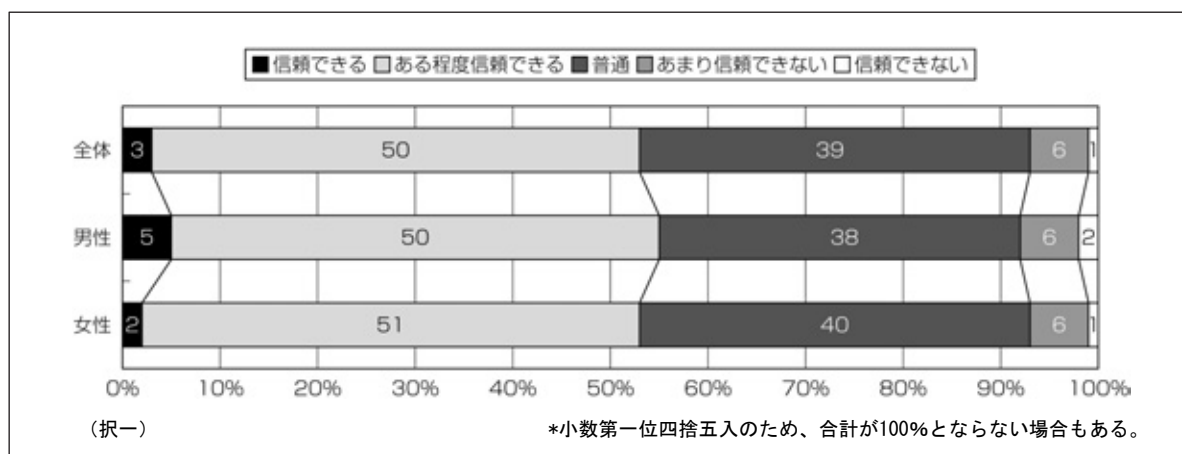
図3 企業に対する信頼度（年度別）



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55%、女性が53%と、ともに5割を超えており、その差は2ポイントであった。前回調査（2024年度7ポイント差）からその差は縮小している。依然として、男性の方が企業をより肯定的に評価する傾向が見られる。

男性は前回調査（51%）より4ポイント、女性は前回調査（44%）より9ポイント上昇している。

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、企業を取り巻く経済環境が厳しさを増す中でも、雇用維持や納税など社会的責任を果たそうとする姿勢や安全・安心を重視しながら質の高い商品・サービスを提供していることが評価されている。また、企業倫理への取り組みや、メディア・SNSによる社会的監視機能のもと、コンプライアンスを順守した企業経営や情報開示が進んでいることも、信頼感を支える要因となっている。日本人の国民性などに着目し、日本企業であることを信頼のベースとしている意見も目立った。

大多数の企業は信頼できるという認識

- 社会から信頼される企業でなければ存続できないと思う。
- 企業倫理に基づいて、様々な事柄に対して誠実に対応している企業が多い。
- 日本企業の多くは、企業としての責任や役割をきちんと果たしている。

品質の高さ

- 安心して利用できる信頼性の高い商品やサービスを提供する企業が多い。
- 海外企業と比較して、日本企業は品質管理を適切に行っていると見られる。

社会的責任を果たしている

- 利益追求だけではなく、サステナビリティ経営を考慮する企業が増えている。
- 技術開発・製品開発に力を入れ、生活を豊かにしている。
- CSR活動や社会貢献活動に積極的に取り組んでいる。
- 雇用維持、納税の義務、従業員や株主への利益還元など企業としての責任を果たしている。

情報を開示する姿勢

- ウェブサイトやSNSなどを通じて、積極的に情報公開する企業が増えている。
- 以前より情報公開が進み、透明性が向上しているように思える。
- 必要な情報を開示しており、内容も適切で的確なものが多い。
- 不祥事発生時は情報公開に努め、適切な対策を講じている。

「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、企業不祥事が続いていることが挙げられている。さらに、不祥事が発覚した際の情報開示や説明の不十分さ、隠蔽体質なども、信頼できない理由として指摘されている。

企業不祥事

- 顧客情報の漏洩などの不祥事が減らず、不安を感じる。
- 企業が自発的に不祥事を公表するケースが少なく、公表された場合でも情報の開示が限定的である。そのため、公表されていない不祥事がまだまだたくさんあると感じる。

情報の不透明性

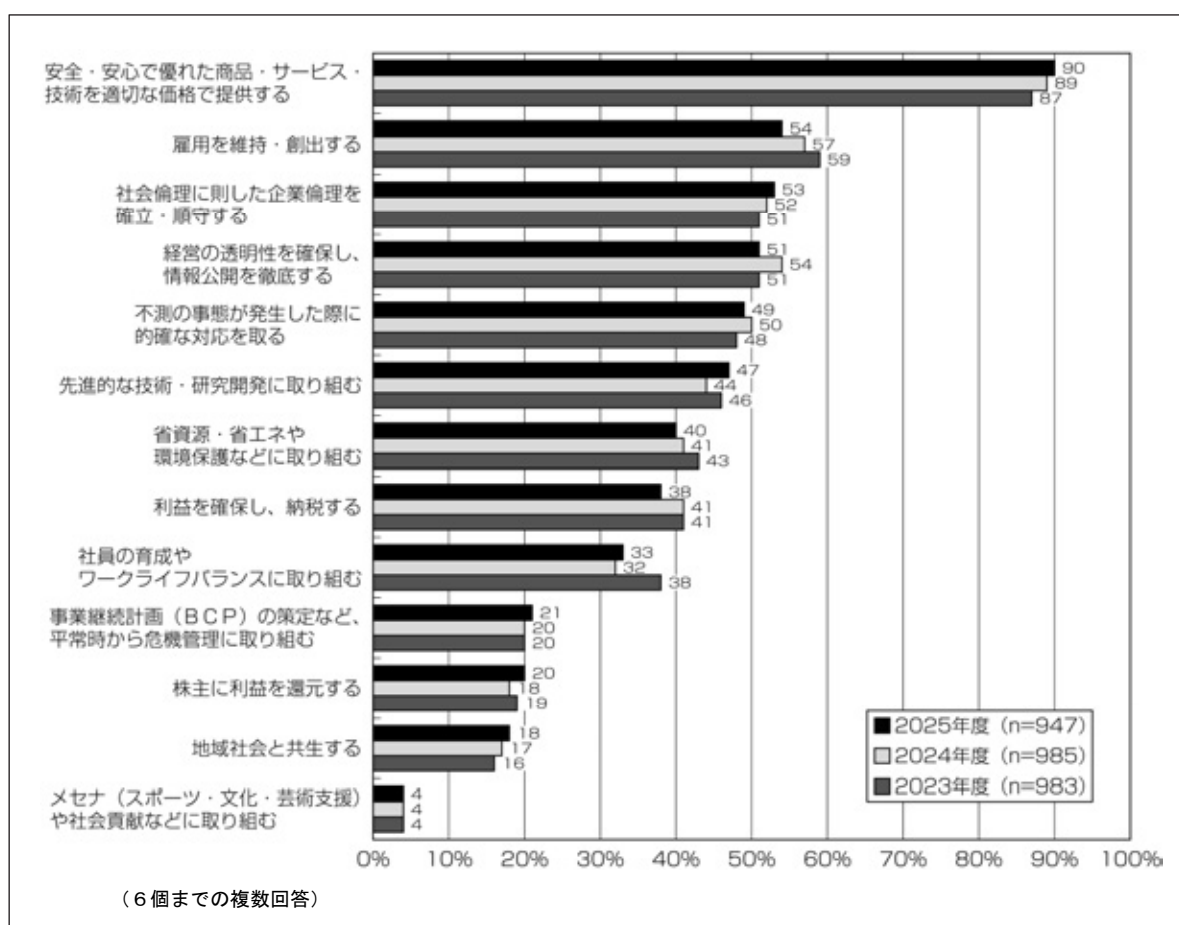
- 十分な情報公開がされているとは思えない。
- 隠蔽や改ざんといった報道を受け、都合の悪い情報を操作しようとする企業に対する不信感がある。

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」が90%。次いで「雇用を維持・創出する」が54%。

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90%に達し、重要事項として期待されていることが分かる。「雇用を維持・創出する」(54%)、「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%)が続く、いずれも5割を超えている。(図5)

図5 企業が信頼を勝ち得るための重要事項（年度別）



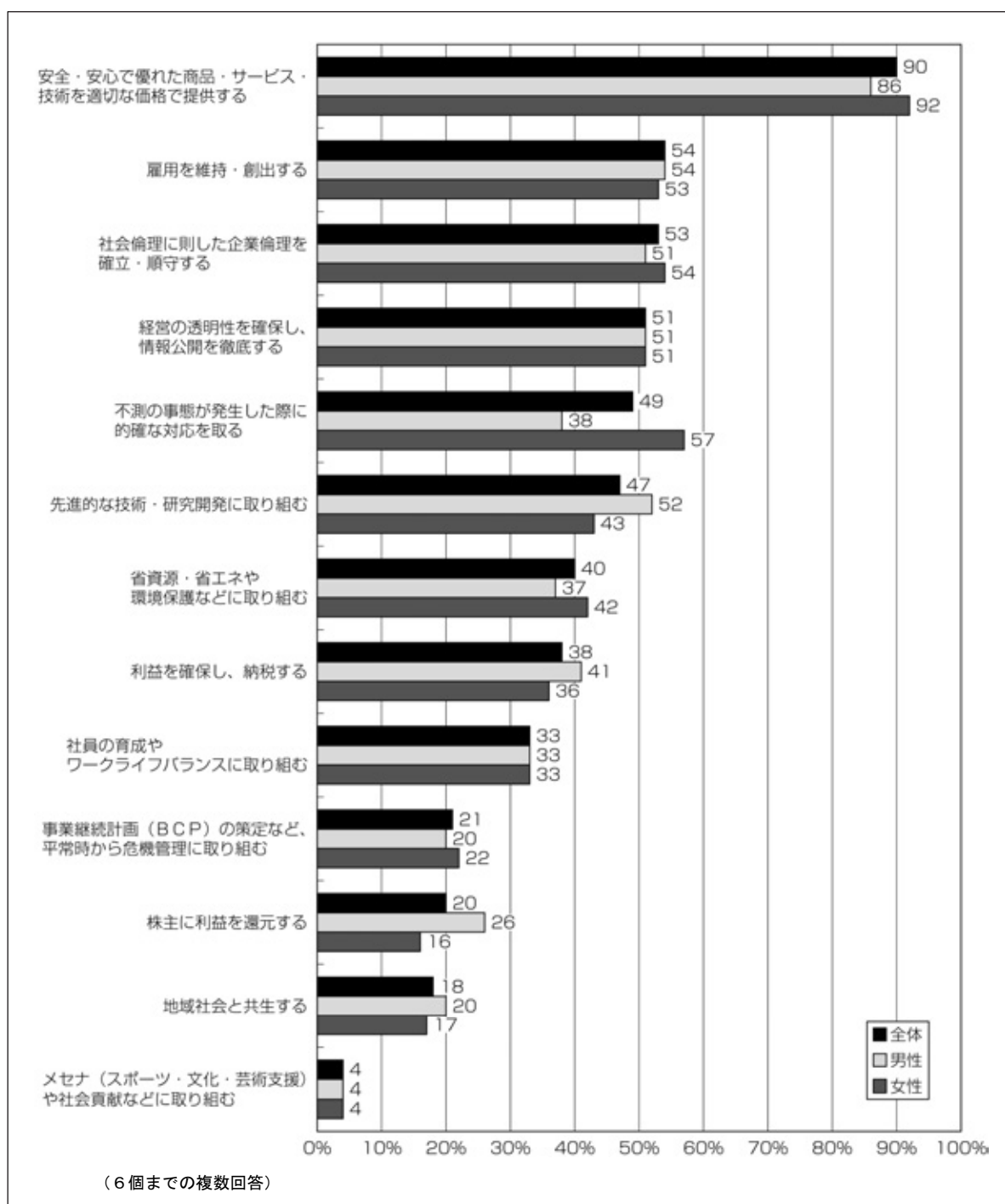
男女別（図6）で見ると、男性の方が5ポイント以上高い項目は、「先進的な技術・研究開発に取り組む」（男性52%、女性43%、9ポイント差）、「利益を確保し、納税する」（男性41%、女性36%、5ポイント差）、「株主に利益を還元する」（男性26%、女性16%、10ポイント差）である。

一方、女性の方が5ポイント以上高い項目は、「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」（男性86%、女性92%、6ポイント差）、「不測の事態が発生した際に的確な対応を取る」（男性38%、女性57%、19ポイント差）、「省資源・省エネや環境保護などに取り組む」（男性37%、女性42%、5ポイント差）である。

男性は、先進的な技術・研究開発に取り組み、利益を上げて社会や株主に還元することが、企業の信頼につながると考える傾向がある。

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信頼感を醸成すると考える傾向が強い。また、省資源・省エネや環境保護への取り組み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）

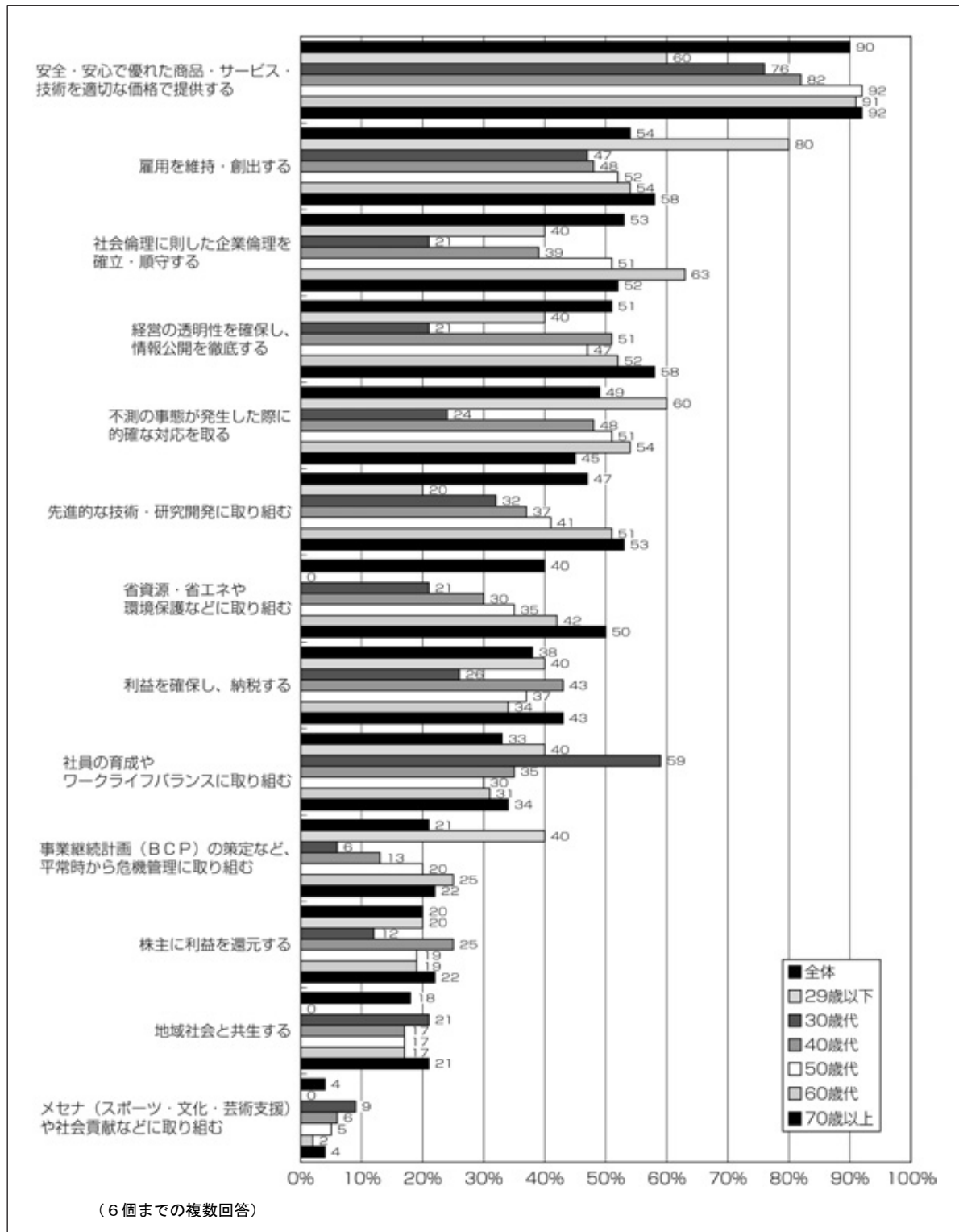


世代別（図7）で見ると、「安全・安心で優れた商品・サービス・技術を適切な価格で提供する」がどの世代においても高く、全世代において6割以上となっている。

「先進的な技術・研究開発に取り組む」「省資源・省エネや環境保護などに取り組む」は世代が上がるにつれて重要度が高くなっている。

また、「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」は、60歳代以上で高く、他の世代と比べて倫理性・透明性への関心が高い。

図7 企業が信頼を勝ち得るための重要事項（全体・世代別）



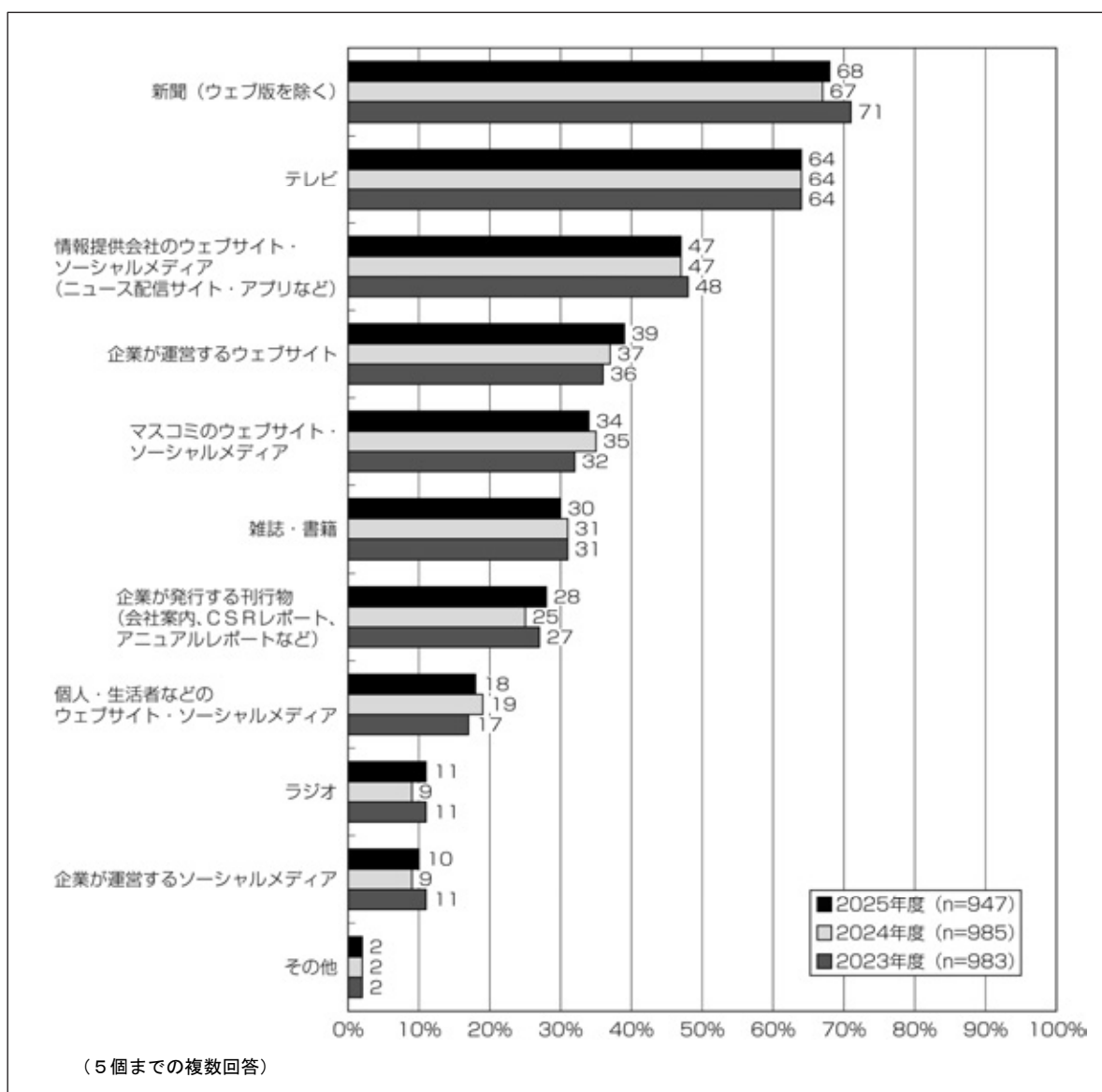
4. 企業評価の際の情報源

企業評価の際の情報源として、最も多いのは「新聞（ウェブ版を除く）」、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）」（68%）が最多で、続いて「テレビ」（64%）、「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）」（47%）、「企業が運営するウェブサイト」（39%）となっている。

「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、前回調査（2024年度25%）から3ポイント増加した。（図8）

図8 企業評価の際の情報源（年度別）

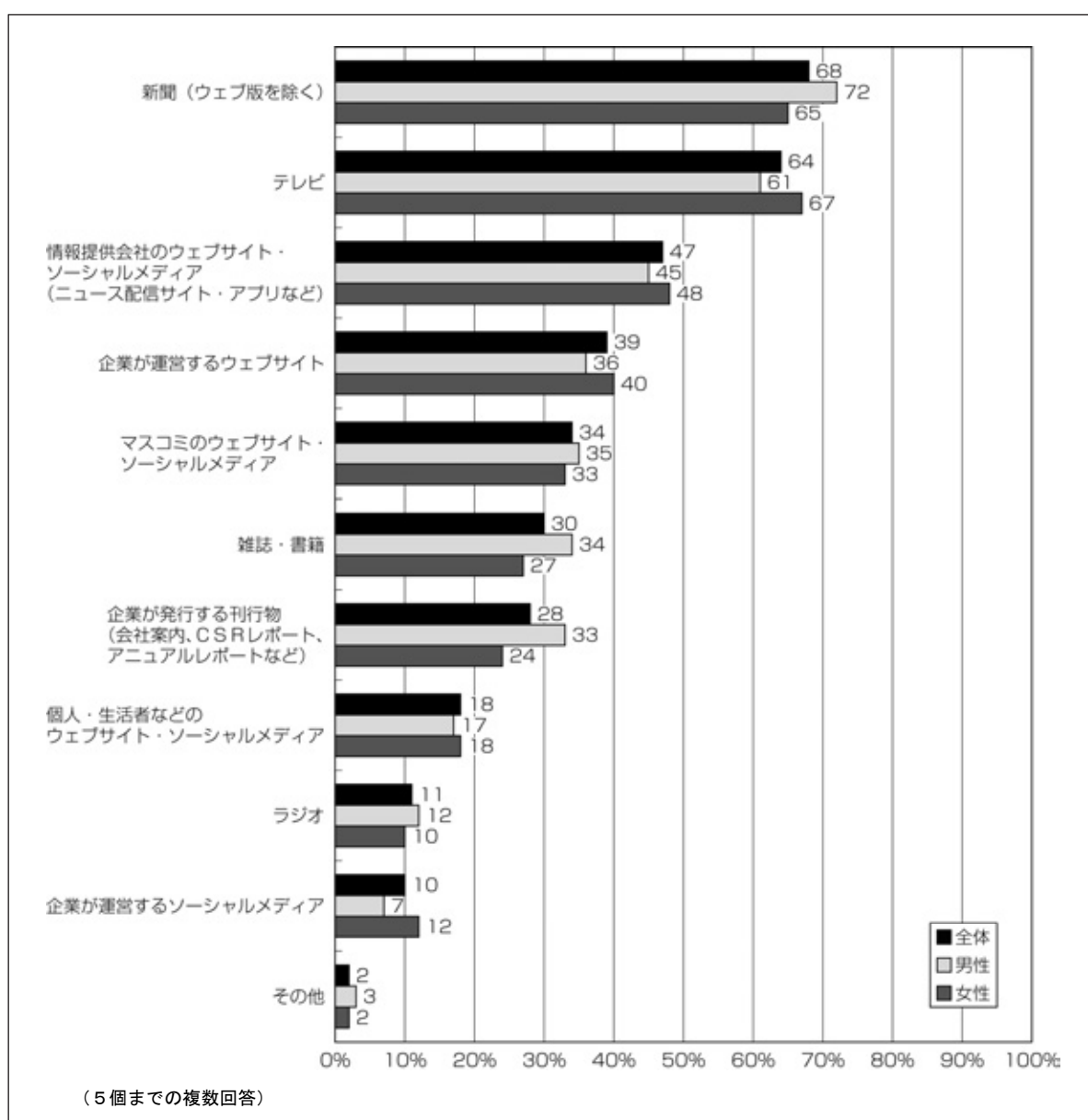


男女別（図9）で見ると、男性が5ポイント以上高い項目は、「新聞（ウェブ版を除く）」（男性72%、女性65%、7ポイント差）、「雑誌・書籍」（男性34%、女性27%、7ポイント差）、「企業が発行する刊行物（会社案内、CSRレポート、アニュアルレポートなど）」（男性33%、女性24%、9ポイント差）である。

一方、女性が5ポイント以上高い項目は、「テレビ」（男性61%、女性67%、6ポイント差）、「企業が運営するソーシャルメディア」（男性7%、女性12%、5ポイント差）となっている。

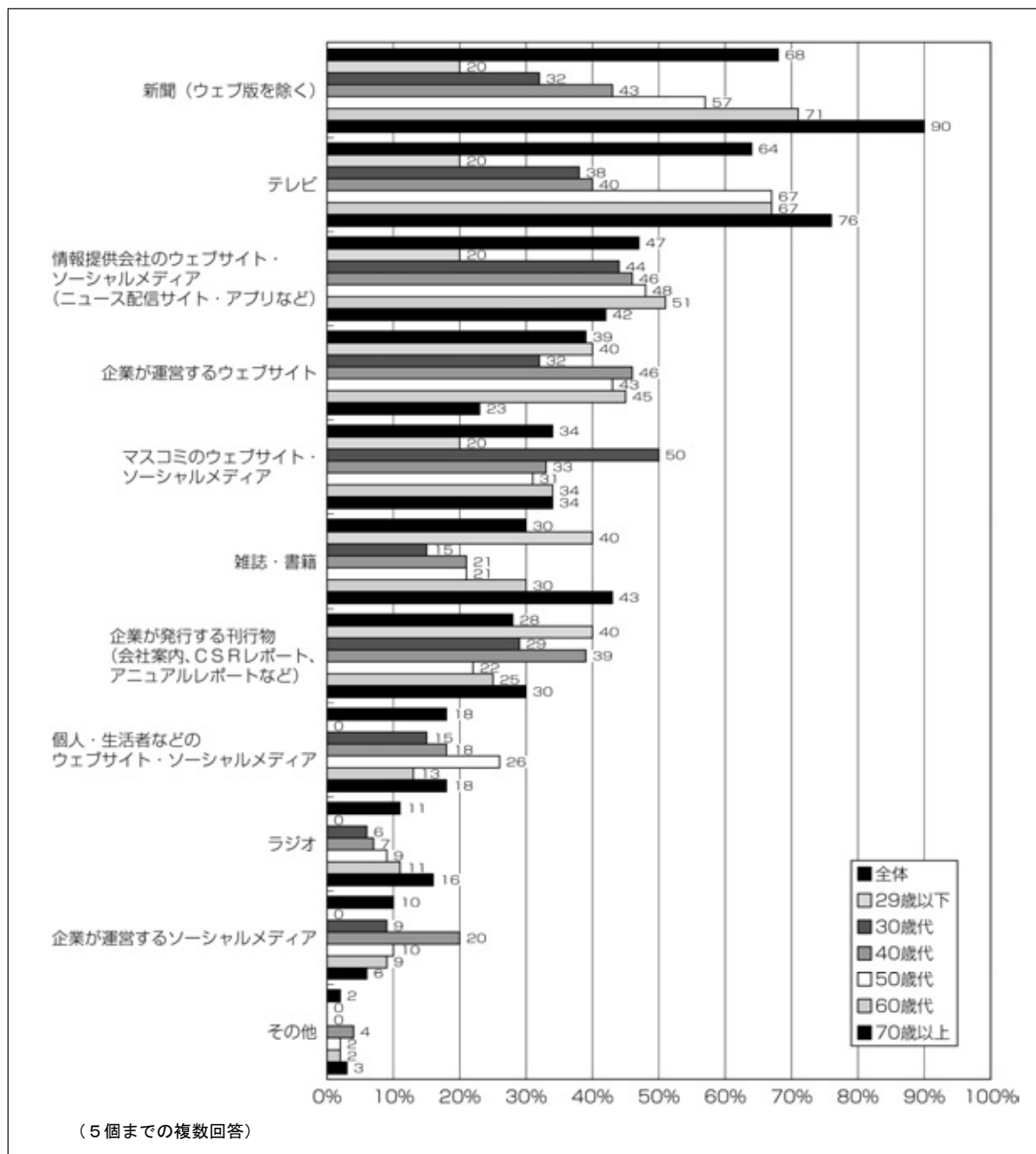
男性は印刷媒体を、女性は視覚メディアを情報源とする傾向が見られる。

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、「新聞（ウェブ版を除く）」（29歳以下20%、30歳代32%、40歳代43%、50歳代57%、60歳代71%、70歳以上90%）、「テレビ」（29歳以下20%、30歳代38%、40歳代40%、50歳代67%、60歳代67%、70歳以上76%）は世代が上がるにつれて利用率が上昇しており、利用水準については前回調査から変化していない。

図10 企業評価の際の情報源（全体・世代別）



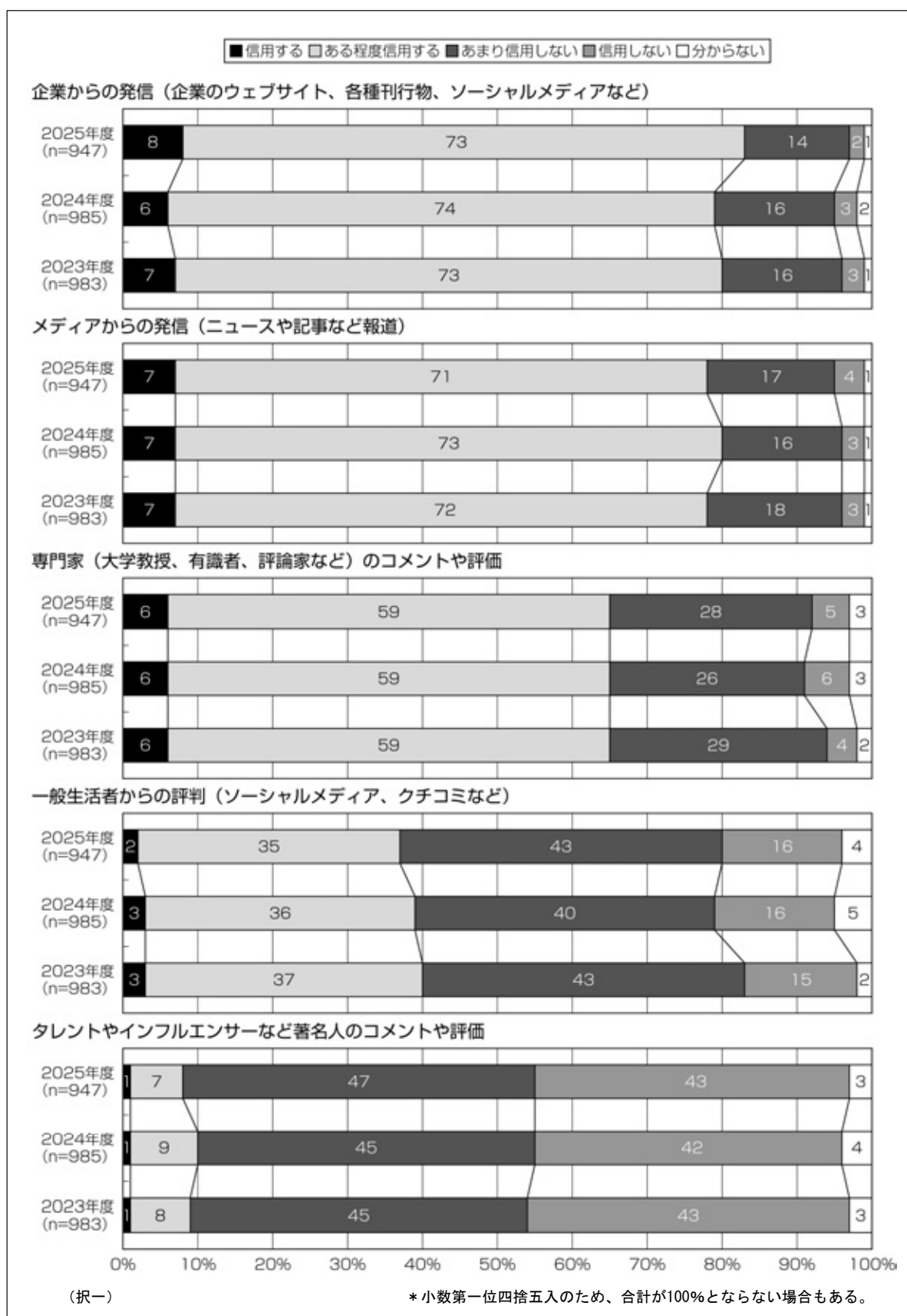
5. 企業評価の際の情報発信者の信用度

「企業からの発信」「メディアからの発信」を約8割が信用

企業を評価する際に利用する情報発信者の信用度については、「企業からの発信（企業のウェブサイト、各種刊行物、ソーシャルメディアなど）」「メディアからの発信（ニュースや記事など報道）」を「信用する（信用する／ある程度）」との回答はともに8割前後と、高い信用を得ている。

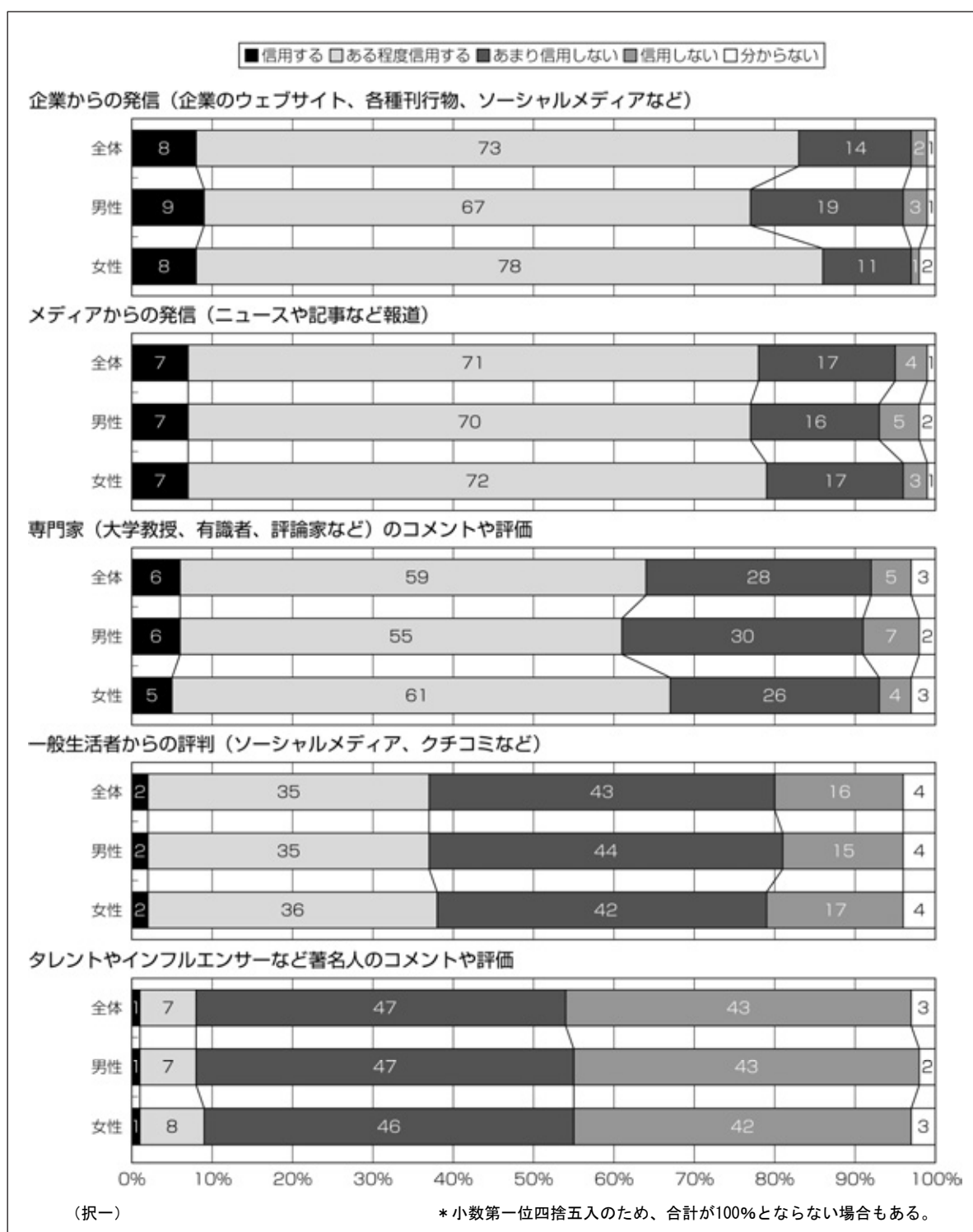
また、「タレントやインフルエンサーなど著名人のコメントや評価」は、「信用する（信用する／ある程度）」との回答が1割未満にとどまり、企業評価にさほど影響していないことがうかがえる。（図11）

図11 企業評価の際の情報発信者の信用度（年度別）



男女別（図12）で見ると、全ての項目で女性の信用度は男性よりも高い。特に「企業からの発信（企業のウェブサイト、各種刊行物、ソーシャルメディアなど）」は10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」は5ポイント、女性の方が高い。

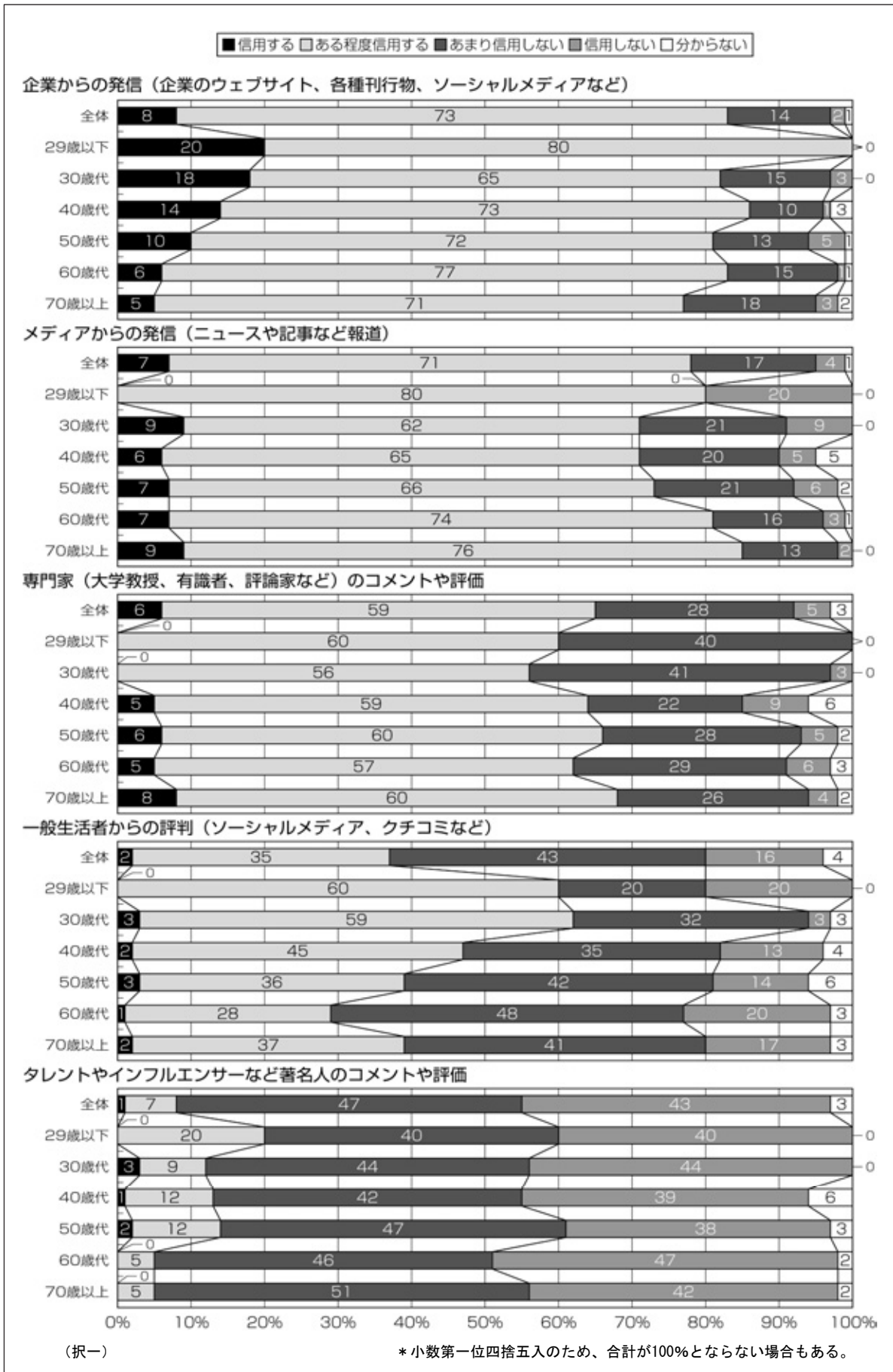
図12 企業評価の際の情報発信者の信用度（全体・男女別）



世代別（図13）で見ると、「企業からの発信（企業のウェブサイト、各種刊行物、ソーシャルメディアなど）」「メディアからの発信（ニュースや記事など報道）」は全ての世代で信用度が7割を超えている。

また、「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）」は世代による信用度の差が大きい。

図13 企業評価の際の情報発信者の信用度（全体・世代別）

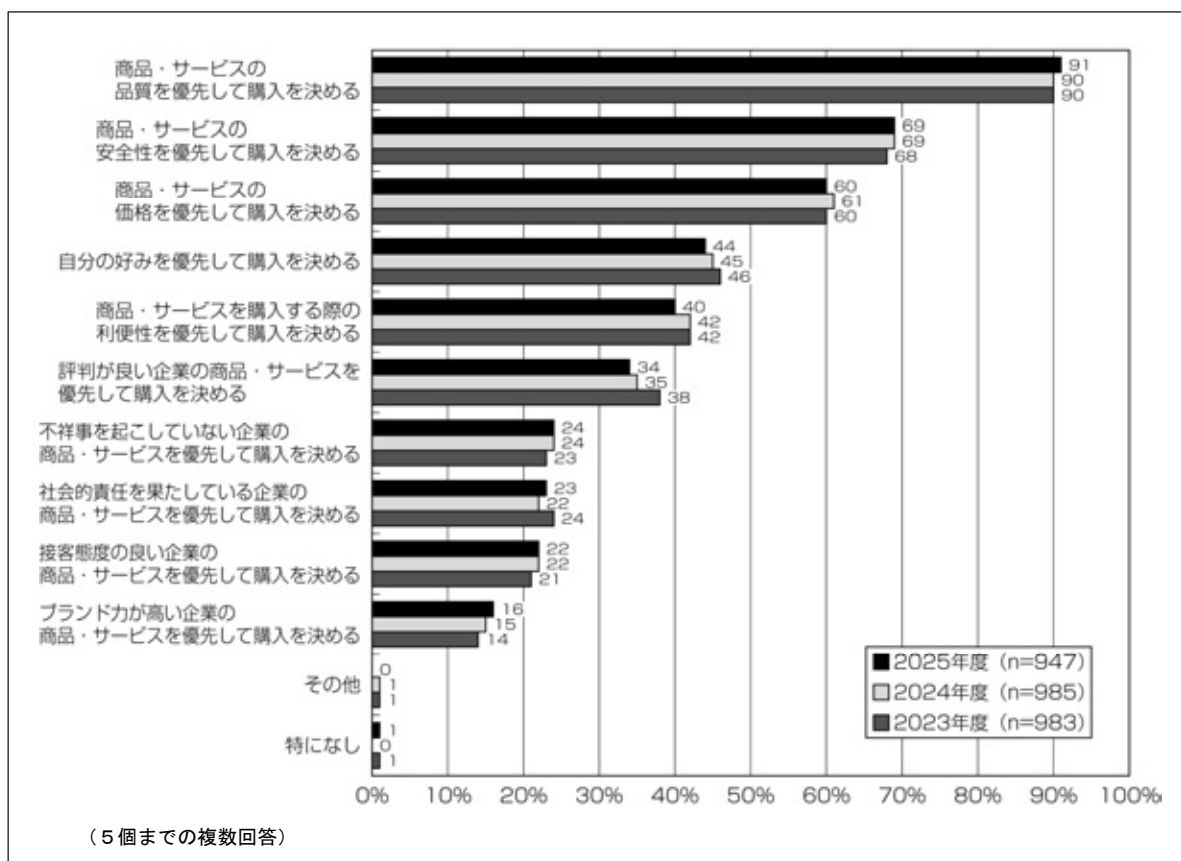


6. 商品・サービスを購入する際に重視する内容

「商品・サービスの品質を優先して購入を決める」が91%

商品・サービスを購入する際、何を重視し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91%と最も高かった。このほか、5割を上回っている項目は、「商品・サービスの安全性を優先して購入を決める」(69%)、「商品・サービスの価格を優先して購入を決める」(60%)となっている。ほぼ全ての項目において、前回調査と同じ水準を維持している。(図14)

図14 商品・サービスを購入する際に重視する内容（年度別）



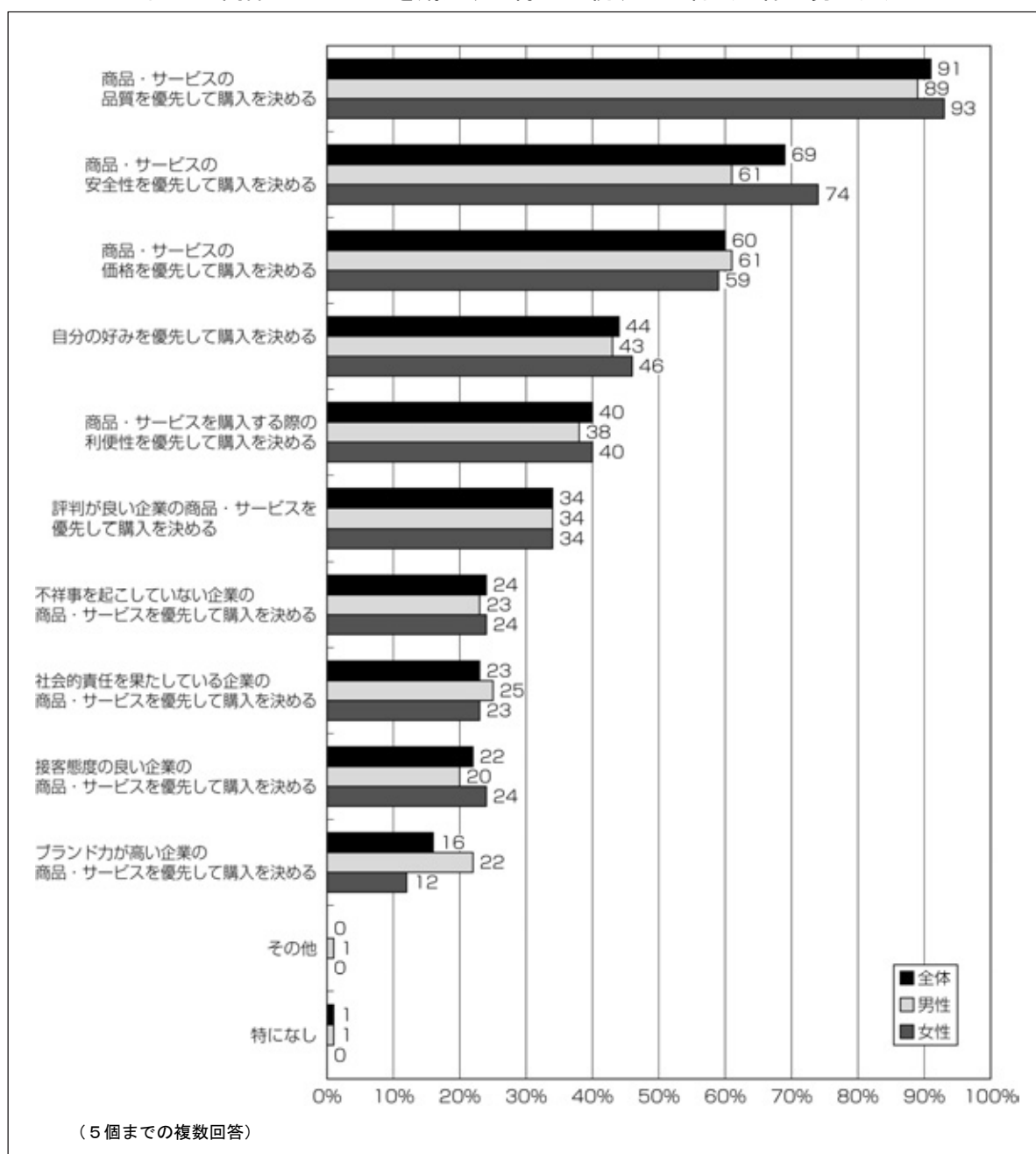
男女別（図15）で見ても、「商品・サービスの品質を優先して購入を決める」が男女ともに約9割（男性89%、女性93%）と、最も高くなっている。

男性の方が5ポイント以上高い項目は、「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12%、10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、「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74%、13ポイント差）である。

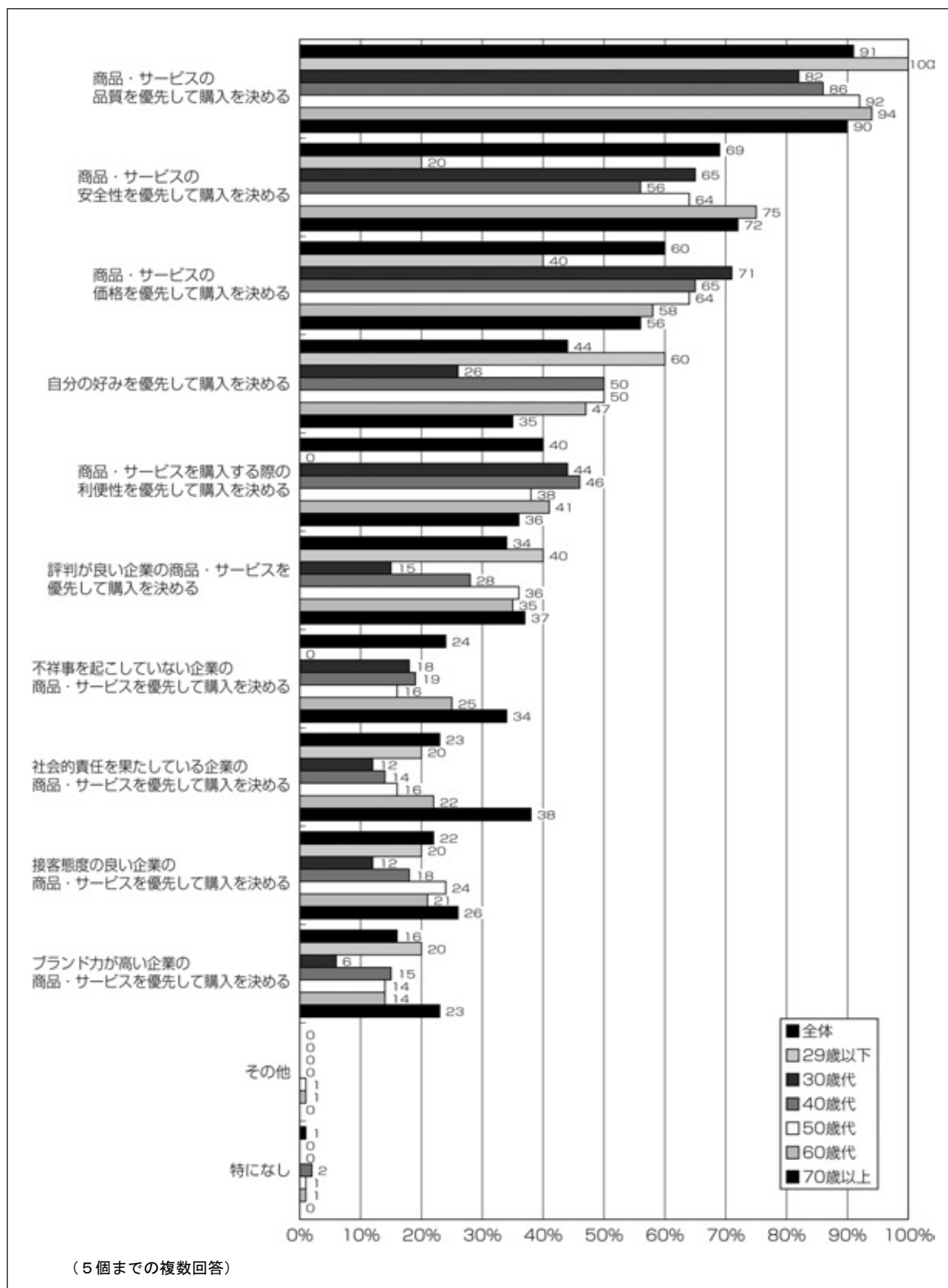
男性は、商品やサービスのブランド力、女性は品質や安全性を重視する傾向にあることがうかがえる。

図15 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16）で見ると、「商品・サービスの品質を優先して購入を決める」が全ての世代において最も重視されている。

図16 商品・サービスを購入する際に重視する内容（全体・世代別）



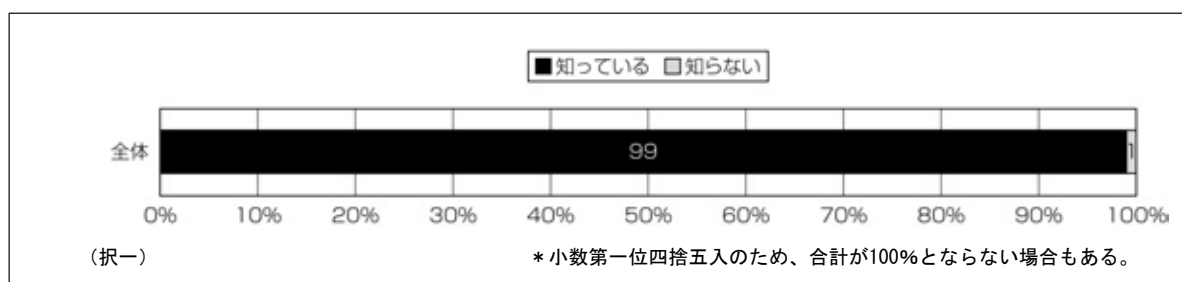
7. A I（人工知能）

(1) 認知度

A Iを「知っている」が99%

A Iという言葉を知っているか聞いたところ、「知っている」が99%に達しており、性別・世代を問わず、認知されている。（図17）

図17 A I（人工知能）－ 認知度（全体）



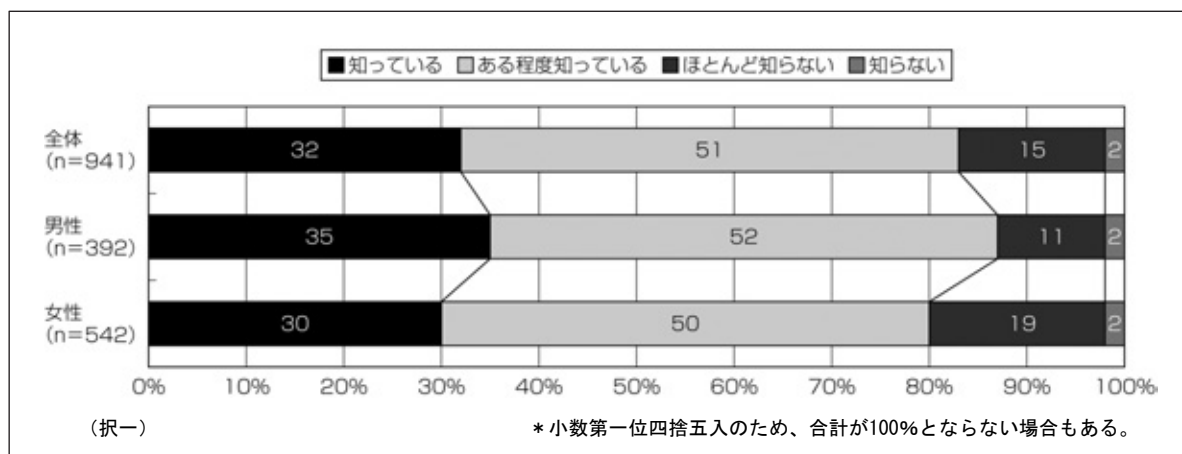
(2) 企業のA I 活用に対する認知度

企業が提供する商品やサービスにA I が活用されていることを「知っている（知っている／ある程度）」は8割を超える

企業が提供する商品やサービスにA I が活用されていることを知っているか聞いたところ、「知っている」（32％）と「ある程度知っている」（51％）で8割を超えており、全体として高い認知が確認できる。一方で、「ほとんど知らない」（15％）や「知らない」（2％）と回答した層も一定数存在している。

男女別で見ると、男女ともに8割以上が認知しており、企業のA I 活用は社会的に広く認知されていることが分かる。（図18）

図18 A I（人工知能） — 企業のA I 活用に対する認知度（全体・男女別）



(3) 企業のA I 活用に対して期待すること

企業がA I を活用することに対しての期待は「ヒューマンエラー（人為的ミス）が低減する」が54%

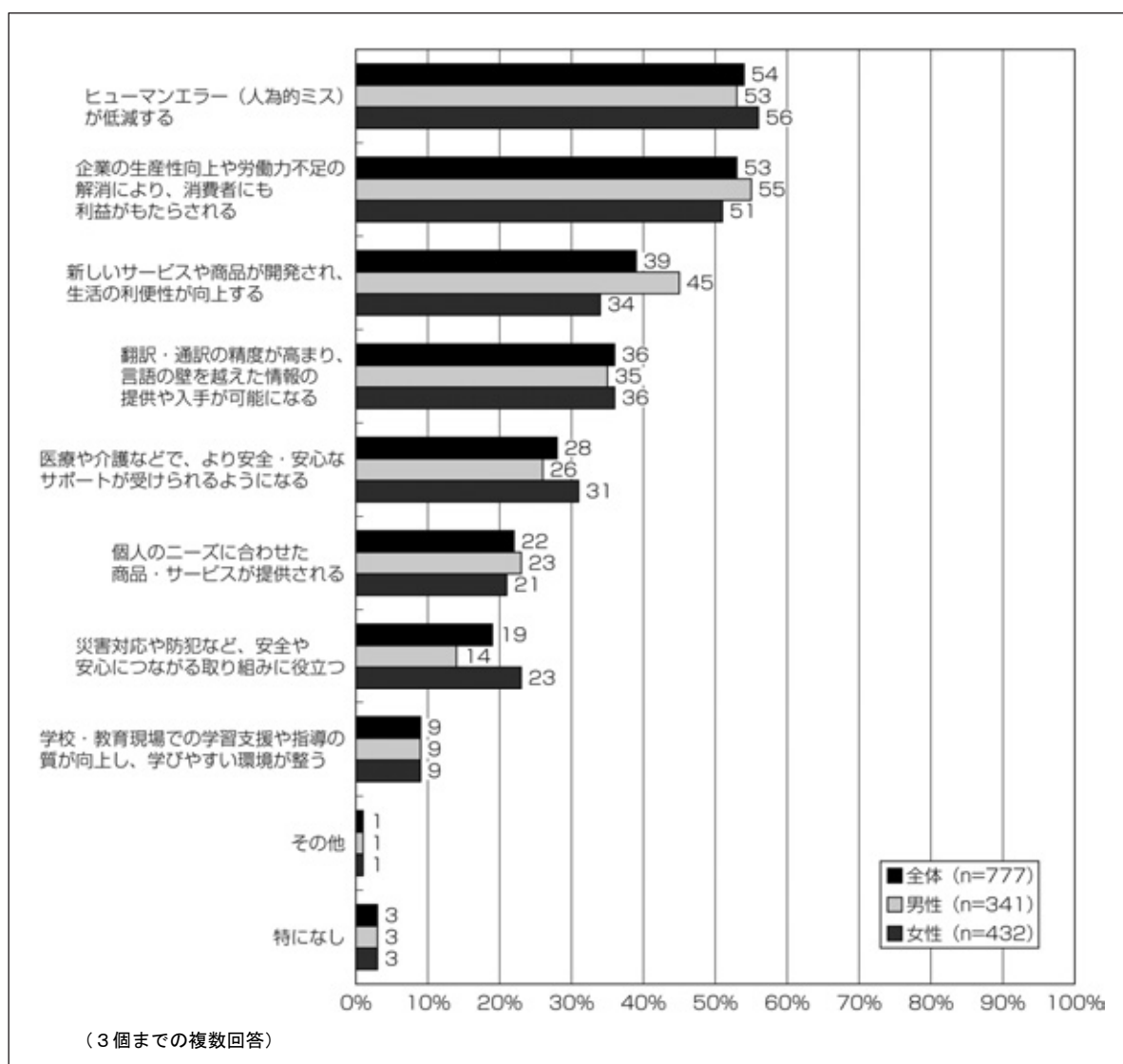
企業がA I を活用することに対して期待する項目は、「ヒューマンエラー（人為的ミス）が低減する」（54%）、「企業の生産性向上や労働力不足の解消により、消費者にも利益がもたらされる」（53%）と、いずれも5割を超えている。

これに続く項目としては、「新しいサービスや商品が開発され、生活の利便性が向上する」（39%）、「翻訳・通訳の精度が高まり、言語の壁を越えた情報の提供や入手が可能になる」（36%）が上位に挙げられ、A I の活用により利便性や情報アクセスの向上も期待されていることがうかがえる。

男女別で見ると、男性が5ポイント以上高い項目は、「新しいサービスや商品が開発され、生活の利便性が向上する」（男性45%、女性34%、11ポイント差）である。

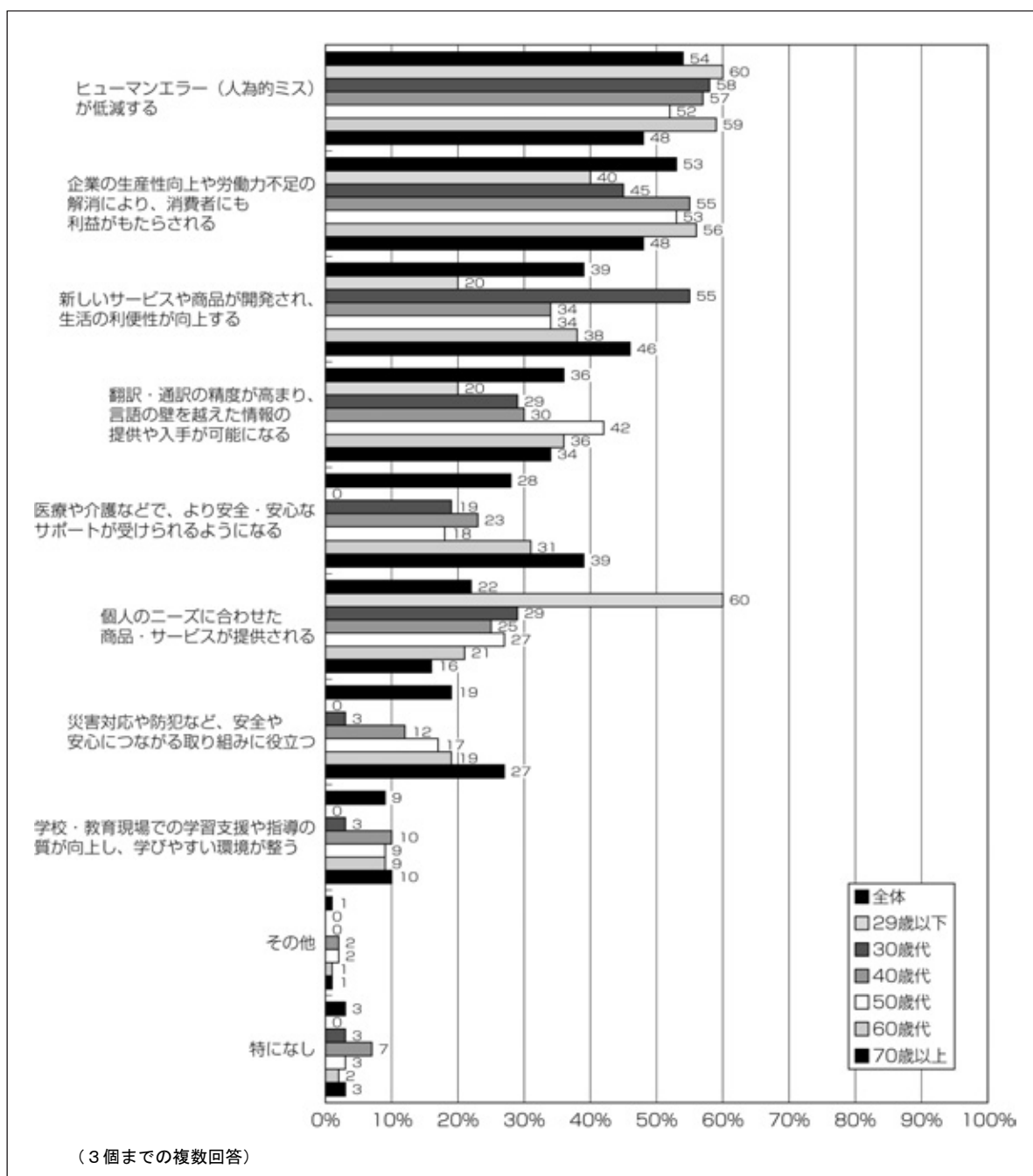
一方、女性が5ポイント以上高い項目は、「医療や介護などで、より安全・安心なサポートが受けられるようになる」（男性26%、女性31%、5ポイント差）、「災害対応や防犯など、安全や安心につながる取り組みに役立つ」（男性14%、女性23%、9ポイント差）となっている。（図19）

図19 A I（人工知能） ― 企業のA I活用に対して期待すること（全体・男女別）



世代別（図20）で見ると、「ヒューマンエラー（人為的ミス）が低減する」「企業の生産性向上や労働力不足の解消により、消費者にも利益がもたらされる」は、全ての世代において4割以上となっており、生産活動における効率化が期待されていることが分かる。

図20 A I（人工知能） ― 企業のA I活用に対して期待すること（全体・世代別）



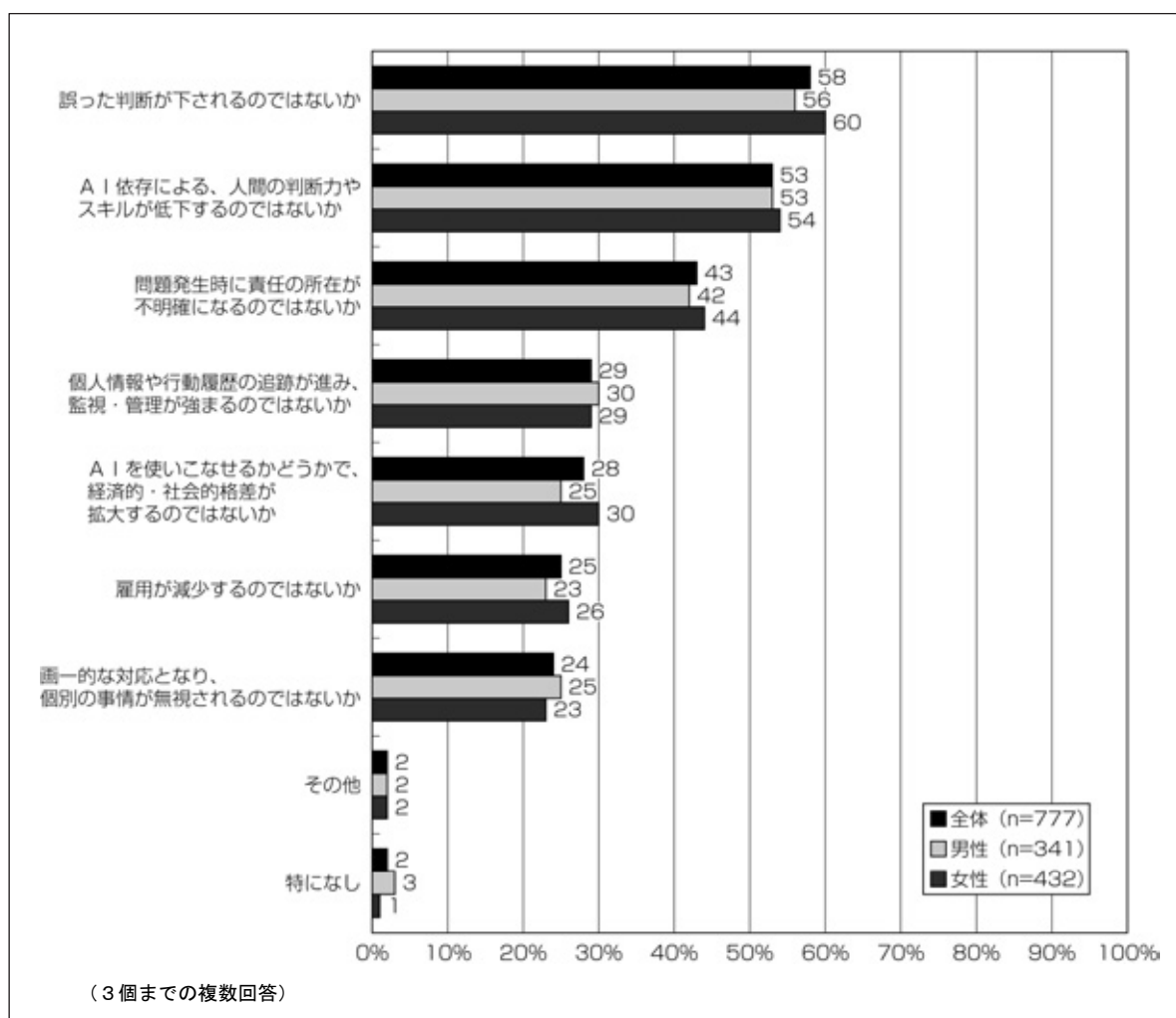
(4) 企業のA I 活用に対して不安に感じること

企業がA I を活用することに対しての不安は「誤った判断が下されるのではないか」が58%

企業がA I を活用することに対して不安に感じる項目は、「誤った判断が下されるのではないか」(58%)、「A I 依存による、人間の判断力やスキルが低下するのではないか」(53%)が5割を超えている。A I の技術的性能そのものよりも、判断の信頼性や責任の所在といったガバナンス面に不安を感じていることがうかがえる。

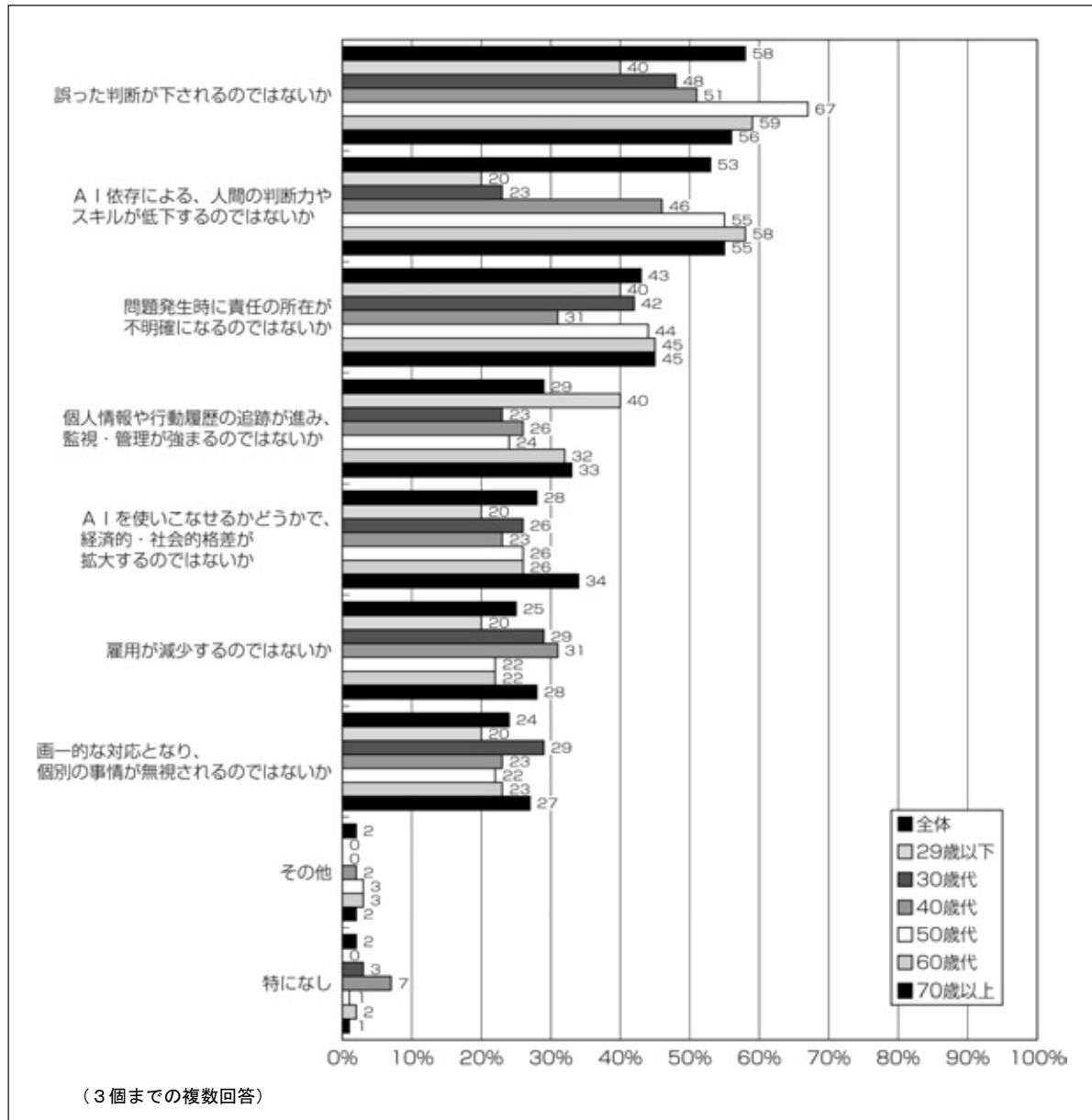
男女別で見ると、女性が5ポイント以上高い項目は、「A I を使いこなせるかどうかで、経済的・社会的格差が拡大するのではないか」(男性25%、女性30%、5ポイント差)となっている。(図21)

図21 A I (人工知能) — 企業のA I 活用に対して不安に感じること(全体・男女別)



世代別（図22）で見ると、「誤った判断が下されるのではないか」（29歳以下40%、30歳代48%、40歳代51%、50歳代67%、60歳代59%、70歳以上56%）、「A I 依存による、人間の判断力やスキルが低下するのではないか」（29歳以下20%、30歳代23%、40歳代46%、50歳代55%、60歳代58%、70歳以上55%）は、50歳代以上で高く、中高年層において不安を感じている傾向が見られる。

図22 A I（人工知能） — 企業のA I活用に対して不安に感じる事（全体・世代別）



第29回 生活者の“企業観”に関する調査報告書

2026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 福島 吾郎

文責・担当：国内広報部 主任研究員 伊與 花音

〒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