

第21回 生活者の“企業観” に関する調査報告書

2018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」、「企業が信頼を勝ち得るための重要事項」といった生活者の総合的な企業観について調査しました。

今回の調査結果では、企業に対する信頼度として、「信頼できる（信頼できる／ある程度）」という肯定的評価（37%）が、否定的評価（17%）を大きく上回っているものの、2年ぶりに肯定的評価が減少し、否定的評価が増加しました。

信頼感の理由としては、多くの企業はコンプライアンスを守り、誠実な企業活動を行っているとの認識が挙げられました。また、社会からの企業への監視機能が強まっている中で、企業が経営の透明性を高める努力をしている点も評価されました。

一方、不信感の理由としては、企業の不祥事が相次いだことや、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ました。

生活者は、不祥事を起こした企業には厳しい視線を持っているものの、大多数の企業は地道に社会からの信頼を勝ち得る努力をしており、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見ることができました。

また、今年度はSDGs（Sustainable Development Goals、持続可能な開発目標）の認知度などについて調査しました。

SDGsは2015年9月、国連総会において採択され、2016年12月には日本政府も具体的施策を発表しました。こうした中、経団連は、昨年（2017年）11月に、SDGs達成に資するべく、企業行動憲章を改定する一方、多くの日本企業が、SDGsへの取り組みの重要度への認識を深め対応を始めています。

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	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. SDGs	22
(1) 認知度	22
(2) 特に重要な目標	24
(3) 日本企業が貢献している取り組み	26
(4) 日本企業に期待する取り組み	28

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」ことが「非常に重要である」が82%。続いて「不測の事態が発生した際に的確な対応を取る」(56%)、「社会倫理に則した企業倫理を確立・順守する」(53%)の各項目で「非常に重要である」が5割を超える。

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」が84%と高評価

企業の果たす役割や責任への対応について、「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」は「対応している(対応している／ある程度)」が84%と高い。続いて、「利益を確保し、納税する」(78%)、「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%)、「省資源・省エネや環境保護などに取り組む」(60%)である。「雇用を維持・創出する」は58%で、前回調査(2016年度51%)より、7ポイント上昇している。

3. 企業の信頼に対する肯定的評価が、否定的評価を大きく上回っているものの、肯定的評価は2年ぶりに減少

企業に対する信頼度は、肯定的評価37%（「信頼できる」3%、「ある程度信頼できる」34%）が、否定的な評価17%（「信頼できない」2%、「あまり信頼できない」15%）を大きく上回っている。

前回調査(2016年度)では、「信頼できる(信頼できる／ある程度)」が43%と2年ぶりに改善したが、今回調査では6ポイント下がり、前々回調査(2015年度37%)と同様の結果となっている。また、「信頼できない(信頼できない／あまり)」は前回調査(2016年度)から8ポイント増加している。

4. 企業が信頼を獲得す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」で85%

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85%と最も高い。続いて、「社会倫理に則した企業倫理を確立・順守する」が44%、「経営の透明性を確保し、情報公開を徹底する」が42%となっている。

5. SDGs（持続可能な開発目標）の内容を「知っている」は19%

SDGs（持続可能な開発目標）について、「内容を知っている」（7%）、「内容をある程度知っている」（12%）を合わせると、「知っている」は19%である。「言葉は聞いたことがあるが、内容は知らない」が25%、「全く知らない」が56%となっている。

6. SDGsの17の持続可能な開発目標の中で、特に重要だと思う目標は「すべての人に健康と福祉を」が56%

SDGsの17の持続可能な開発目標の中で、特に重要だと思うものを聞いたところ、「3 すべての人に健康と福祉を」が56%で最も高い。次に、「1 貧困をなくそう」「4 質の高い教育をみんなに」（共に48%）である。「16 平和と公正をすべての人に」（45%）、「2 飢餓をゼロに」（44%）、「6 安全な水とトイレを世界中に」（43%）が続く。

7. 日本企業が貢献している取り組みは、「安全な水とトイレを世界中に」

SDGsの17の持続可能な開発目標の中で、現在、日本企業が特に貢献していると思う取り組みについて聞いたところ、「6 安全な水とトイレを世界中に」が51%で最も高く、次いで「9 産業と技術革新の基盤をつくろう」が46%、「7 エネルギーをみんなにそしてクリーンに」が36%となっている。

8. 日本企業に期待する取り組みは、「エネルギーをみんなにそしてクリーンに」

SDGsの17の持続可能な開発目標の中で、日本企業に特に期待する取り組みについて聞いたところ、「7 エネルギーをみんなにそしてクリーンに」（49%）が最も高く、次いで「9 産業と技術革新の基盤をつくろう」（45%）、「3 すべての人に健康と福祉を」（43%）、「6 安全な水とトイレを世界中に」（40%）となっている。

- 調査対象：2,857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11月30日～12月11日
- 有効回答：1,536人（53.8%）
- 回答者の属性：
 - 男女別：男性（691人、45.0%）、女性（845人、55.0%）
 - 世代別：29歳以下（34人、2.2%）、30歳代（150人、9.8%）、40歳代（228人、14.8%）、50歳代（507人、33.0%）、60歳代（327人、21.3%）、70歳以上（290人、18.9%）
 - 職業別：会社員・団体職員・公務員（630人、41.0%）、会社役員・団体役員（85人、5.5%）、自営業・自由業（113人、7.4%）、パートタイム・アルバイト（195人、12.7%）、専業主婦・夫（264人、17.2%）、学生（10人、0.7%）、無職・その他（239人、15.6%）

調査結果 データ

1. 企業に対する認識

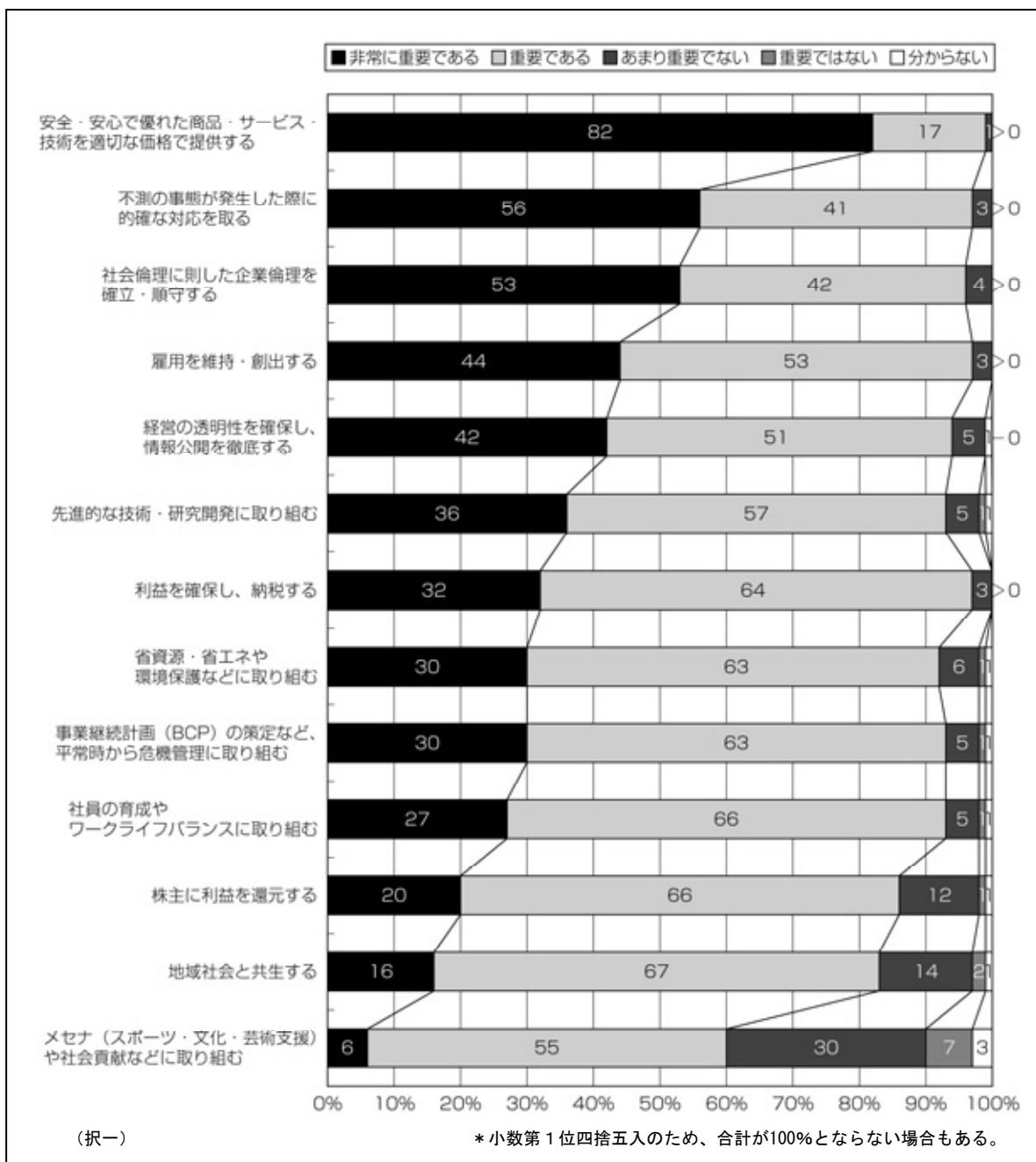
(1) 企業の果たす役割や責任の重要度

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。82%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」ことが「非常に重要である」と回答し、特に重要視されている。続いて「不測の事態が発生した際に的確な対応を取る」（「非常に重要である」56%）、「社会倫理に則した企業倫理を確立・順守する」（同53%）の各項目で、「非常に重要である」が5割を超えている。

前回調査（2016年度）と比較すると、「不測の事態が発生した際に的確な対応を取る」で「非常に重要である」が4ポイント上昇している（2016年度52%）。（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。雇用、ワークライフバランスへの取り組みに対する評価は前回調査よりアップ

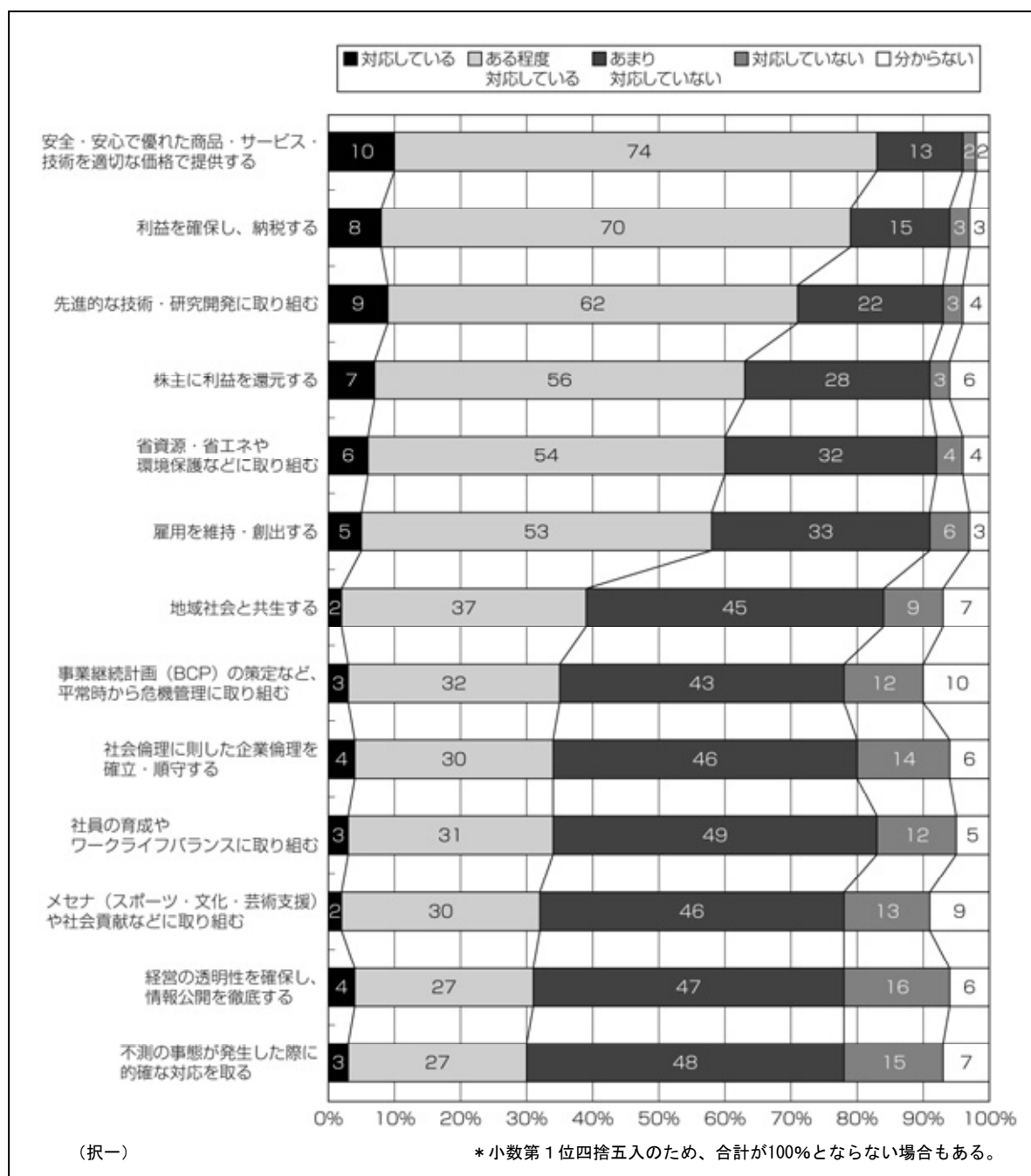
企業の果たす役割や責任について、企業がどの程度対応していると思うかを調査した。「安全・安心で優れた商品・サービス・技術を適切な価格で提供する」は「対応している（対応している／ある程度）」が84%であり、前回調査（2016年度85%）同様、8割を超えている。

その他の項目で、「対応している（対応している／ある程度）」が6割以上は、「利益を確保し、納税する」（78%）、「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%）、「省資源・省エネや環境保護などに取り組む」（60%）である。「雇用を維持・創出する」は58%で、前回調査（2016年度51%）より、7ポイント上昇している。

一方、「対応していない（あまり／対応していない）」が6割を超えているのは、「不測の事態が発生した際に的確な対応を取る」「経営の透明性を確保し、情報公開を徹底する」（共に63%）である。「不測の事態が発生した際に的確な対応を取る」は前回調査（2016年度57%）から6ポイント、「経営の透明性を確保し、情報公開を徹底する」は前回調査（2016年度60%）から3ポイント増えている。

また、「社員の育成やワークライフバランスに取り組む」は「対応していない（あまり／対応していない）」が61%で、前回調査（2016年度66%）より5ポイント改善している。（図2）

図2 企業に対する認識 — 企業の対応状況（全体）



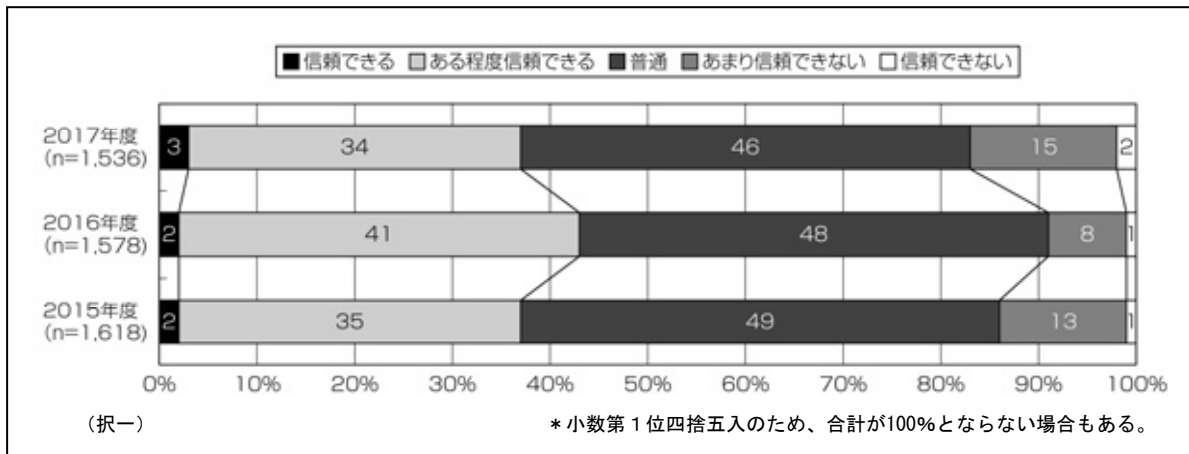
2. 企業に対する信頼度

企業の信頼に対する肯定的評価が、否定的評価を大きく上回っているものの、肯定的評価は2年ぶりに減少

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34%と、生活者の37%が肯定的な評価を示し、否定的な評価17%（「信頼できない」2%、「あまり信頼できない」15%）を大きく上回っている。

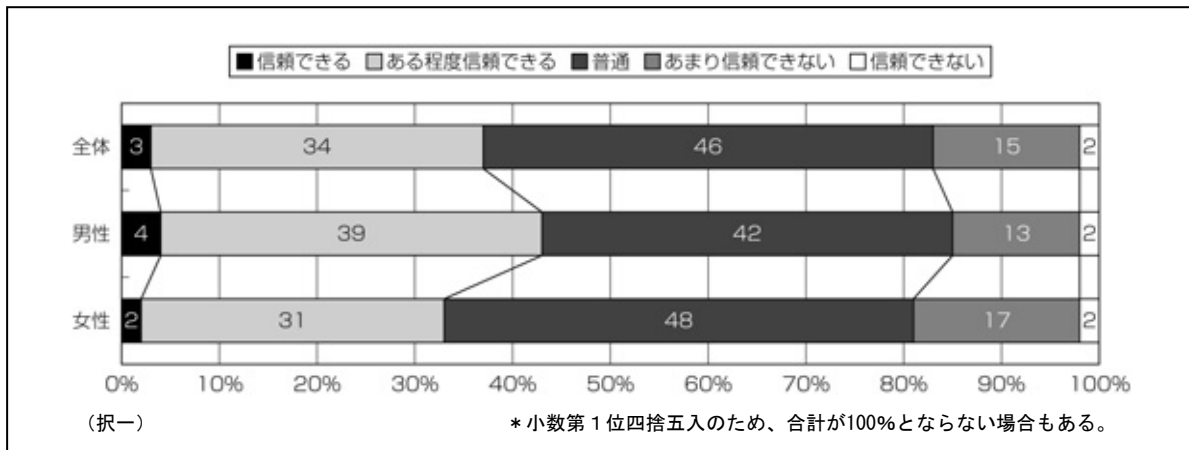
前回調査（2016年度）では、「信頼できる（信頼できる／ある程度）」が43%と2年ぶりに改善したが、今回調査では6ポイント下がり、前々回調査（2015年度37%）と同様の結果となっている。また、「信頼できない（信頼できない／あまり）」は前回調査（2016年度）から8ポイント増加している。（図3）

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43%、女性が33%と10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）

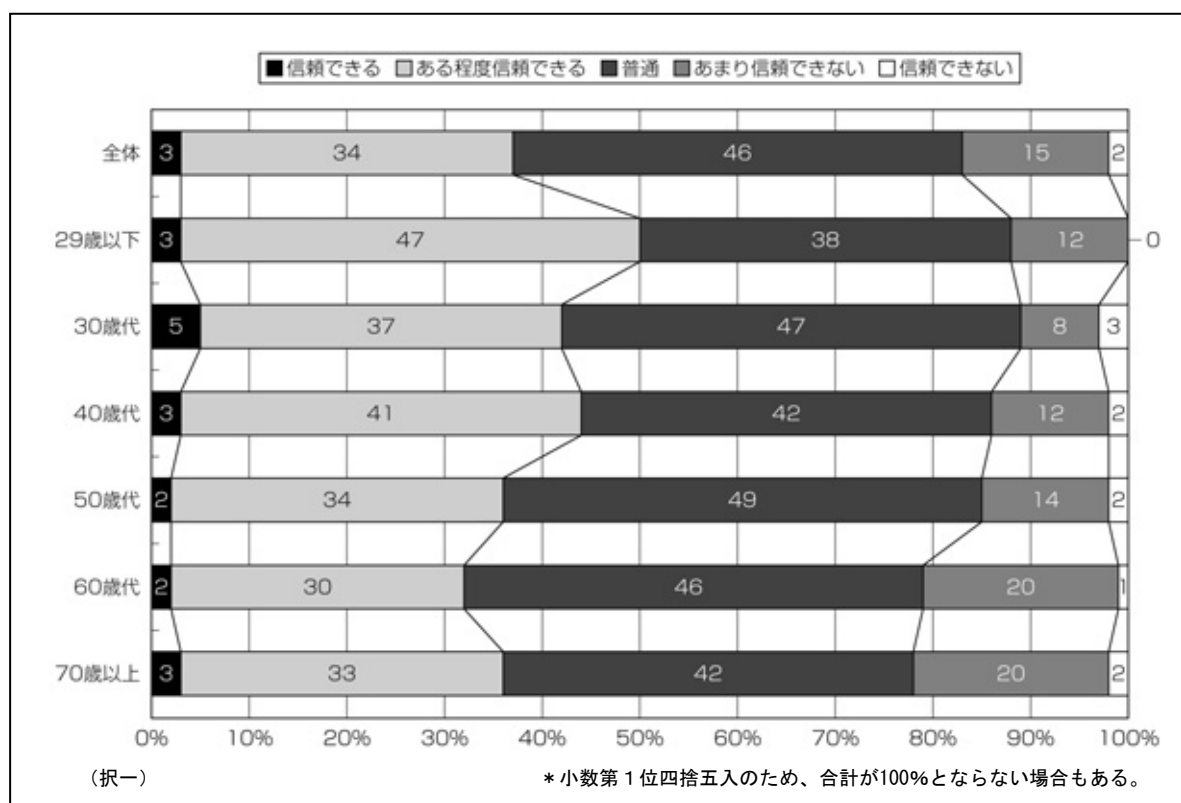


世代別（図5）で見ると、「信頼できる（信頼できる／ある程度）」は、29歳以下で、50%（2016年度48%）と高く、前回調査で低かった30歳代も42%（2016年度33%）と9ポイント上昇している。

一方で、40歳以上の層で「信頼できる（信頼できる／ある程度）」は前回調査（2016年度）より4～11ポイント下がっている。

「信頼できない（信頼できない／あまり）」は全世代で、前回調査（2016年度）より3～12ポイント増加している。

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、多くの企業はコンプライアンスを守り、誠実な企業活動を行っているとの認識が多く見られる。また、社会からの企業への監視機能が強まっている中で、企業自らがコーポレートガバナンスの確立に取り組み、経営の透明性を高める努力をして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

- 一部の企業で不祥事もあるが、大半の企業は信頼できる。
- 海外企業に比べて、日本企業は高い技術力を持って、安全・安心な商品やサービスを提供しており、対応も誠実である。

社会からの監視機能の高まり

- コンプライアンスの徹底、外部からの役員（監査役・社外取締役）を起用しガバナンスを確立するなど内部統制の仕組みを強化している。
- マスコミやSNSなどである程度監視されているため、企業も事業活動における信頼性の向上に努めている。

企業の情報を開示する姿勢

- 企業のウェブサイトやCSRレポート・統合報告書などで情報開示が積極的に行われている。
- 不祥事が発生した際に速やかに公表し、的確な対応をしている。

社会的責任を果たしている

- 環境問題への取り組み、地域への貢献など、様々な形でCSRを果たしている。ワークライフバランスへの取り組みもより盛んになったように感じる。

「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、企業の不祥事が相次いでいること、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こと、情報開示のタイミングや内容が適切だと感じられないことといった点も、企業に対する不信感の理由となっている。

企業不祥事

- 企業の不祥事が明るみに出て、日本全体の品質に対する信用が落ちているのではと感じる。
- 企業の不祥事が次々と発覚し、氷山の一角ではないかと疑心暗鬼に陥っている。何を信じればよいのか分からなくなった。
- 従業員への人材育成が不十分で、安全・安心なモノづくりの意識が薄れている。

利益優先の企業体質

- 自社の利益ばかりを追求しており、会社という言葉の持つ社会的役割を果たしていない。

コンプライアンス

- コンプライアンスが機能していないのではないか。不祥事が長年にわたり行われてきたことに驚く。

情報の不透明性

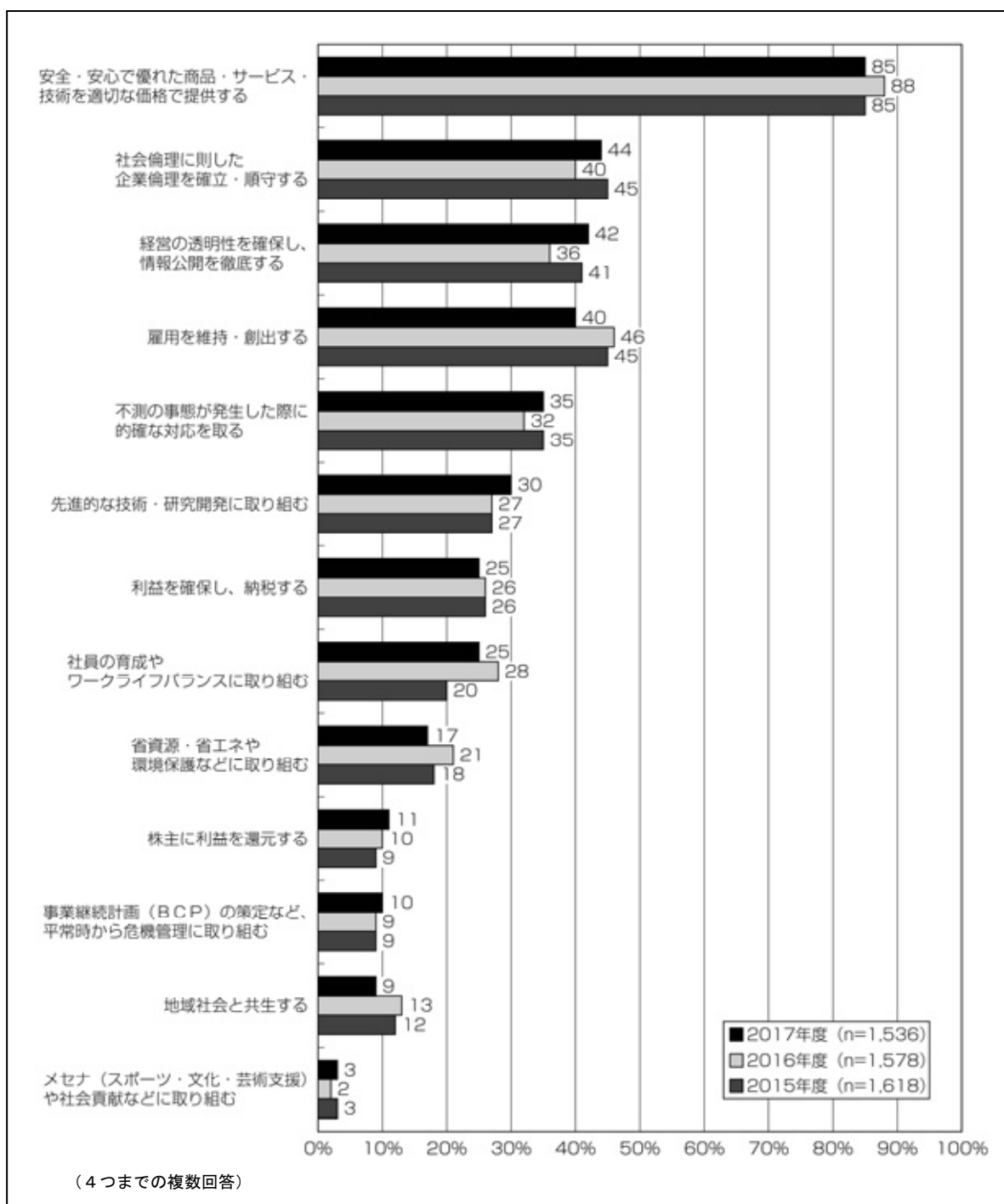
- データの改ざんが相次いでいる。
- 不都合な情報を隠そうとする隠ぺい体質が垣間見える。
- 情報開示のタイミングや内容が適切だと感じられない。

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、85%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」と回答し、前回調査（2016年度88%）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」44%で、前回調査より4ポイント増（2016年度40%）、「経営の透明性を確保し、情報公開を徹底する」が42%で6ポイント増（2016年度36%）、「雇用の維持・創出する」は40%で6ポイント減（2016年度46%）、「不測の事態が発生した際に的確な対応を取る」が35%で3ポイント増（2016年度32%）となっている。この4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）

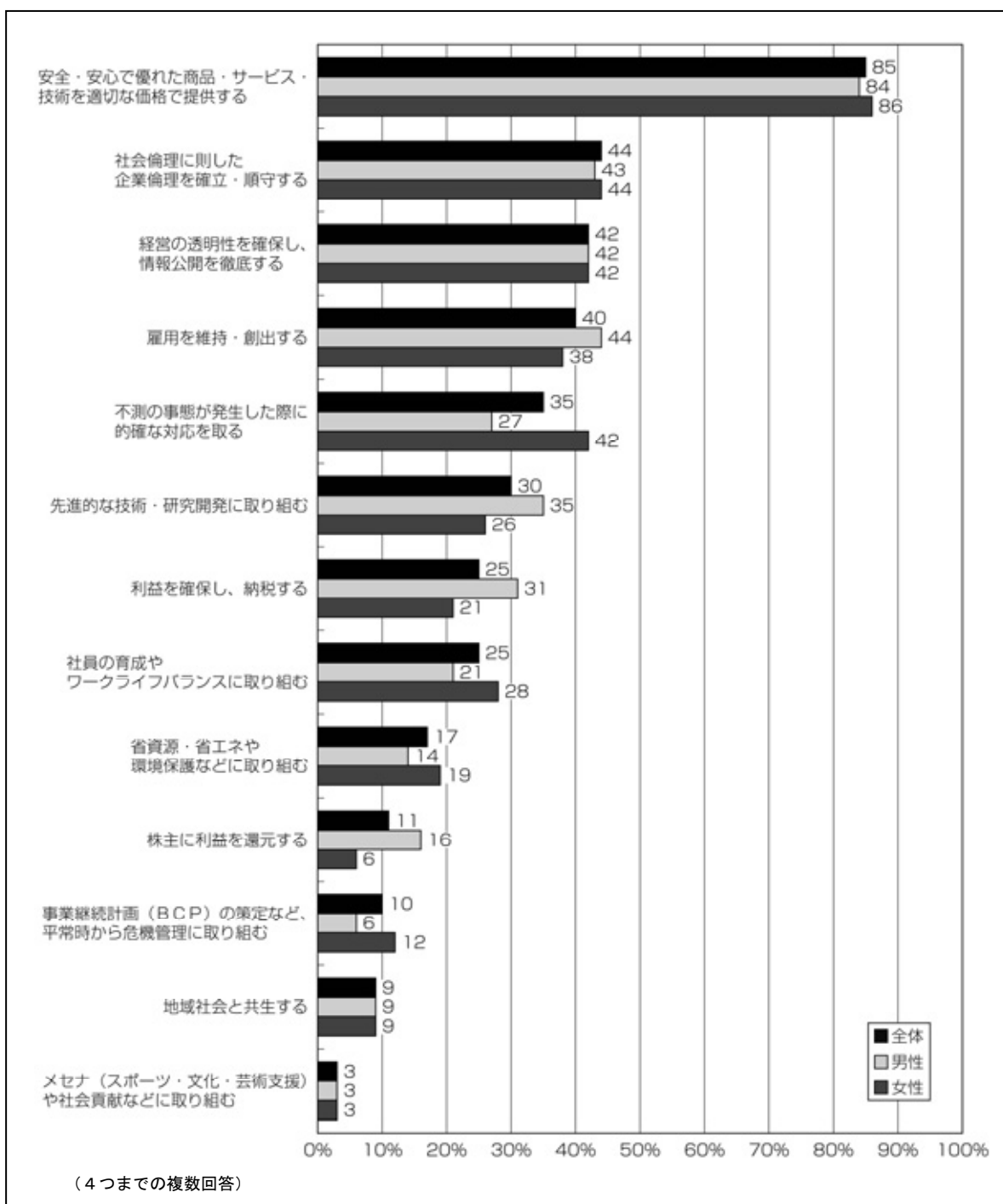


男女別（図7）で見ると、男性の方が高いのは、「雇用を維持・創出する」（男性44%、女性38%）、「先進的な技術・研究開発に取り組む」（男性35%、女性26%）、「利益を確保し、納税する」（男性31%、女性21%）、「株主に利益を還元する」（男性16%、女性6%）である（6～10ポイント差）。

一方、女性の方が高いのは、「不測の事態が発生した際に的確な対応を取る」（男性27%、女性42%）、「社員の育成やワークライフバランスに取り組む」（男性21%、女性28%）、「省資源・省エネや環境保護などに取り組む」（男性14%、女性19%）、「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6%、女性12%）となっている（5～15ポイント差）。

男性は、事業活動や先進的な技術・研究開発に取り組み、利益を上げて、その利益を社会やステークホルダーに還元することが企業の信頼感を醸成するとの認識が女性より強いのに対し、女性は、不測の事態が起こった際の対応や平常時からの危機管理、ワークライフバランス、省エネや環境への取り組みを男性より重視している。

図7 企業が信頼を勝ち得るための重要事項（全体・男女別）

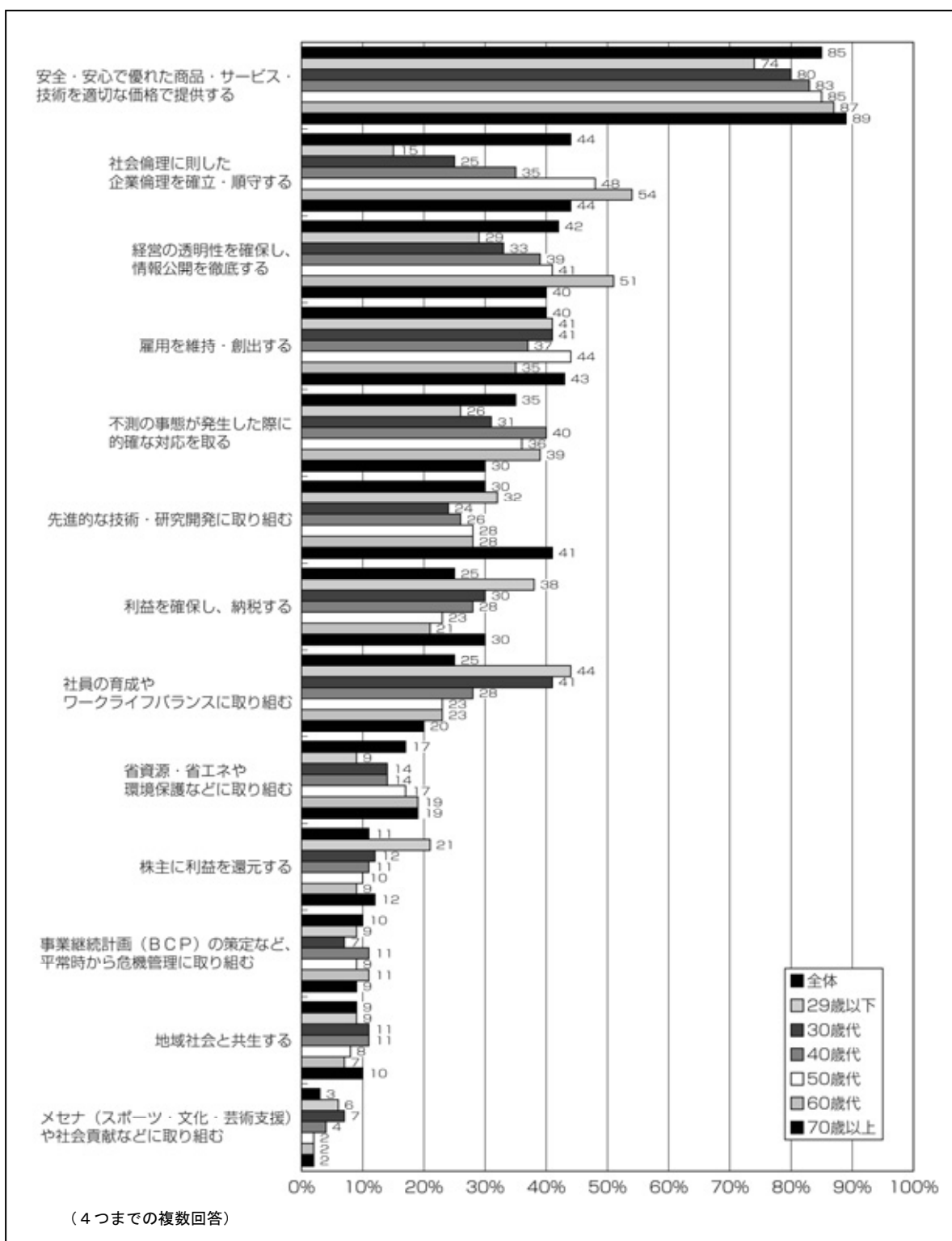


世代別（図8）で見ると、「安全・安心で優れた商品・サービス・技術を適切な価格で提供する」がどの世代でも突出して高く、30歳以上は8割以上となっている（80～89%）。

「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、70歳以上を除き、世代が上がるにつれて重視する傾向があり、60歳代では5割を超えている。

29歳以下で「社員の育成やワークライフバランスに取り組む」（44%）、「利益を確保し、納税する」（38%）、「株主に利益を還元する」（21%）が他の世代と比較して高い。また、「社員の育成やワークライフバランスに取り組む」は30歳代でも41%と高く、前回調査（2016年度）同様若い世代ほど重視している。

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. S D G s

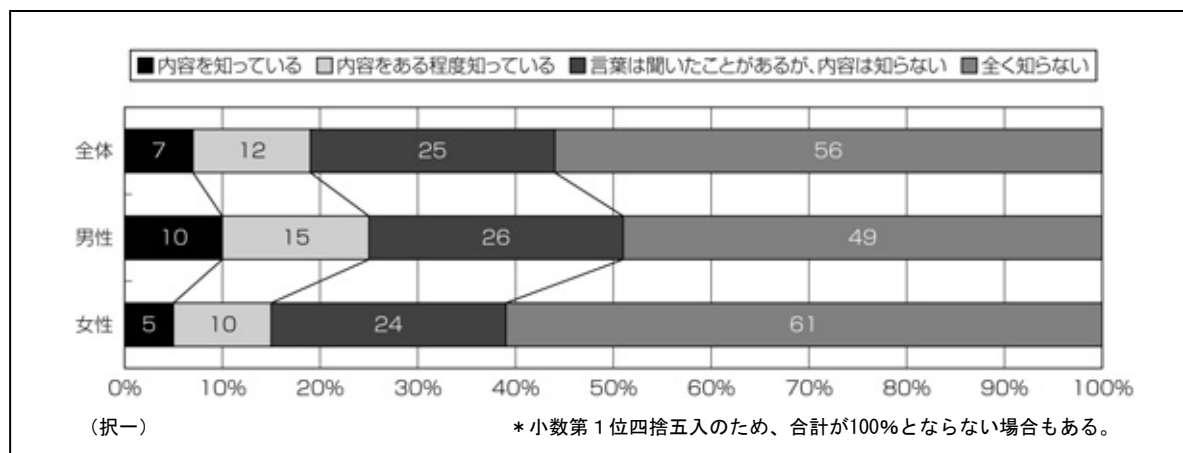
(1) 認知度

S D G s（持続可能な開発目標）の内容を「知っている」は19%

S D G s（持続可能な開発目標）について、「内容を知っている」（7%）、「内容をある程度知っている」（12%）を合わせると、「知っている」は19%である。「言葉は聞いたことがあるが、内容は知らない」が25%、「全く知らない」が56%となっている。（図9）

男女別（図9）で見ると、「内容を知っている（知っている／ある程度）」は、男性25%、女性15%と、男性の認知度がより高い。

図9 S D G s － 認知度（全体・男女別）

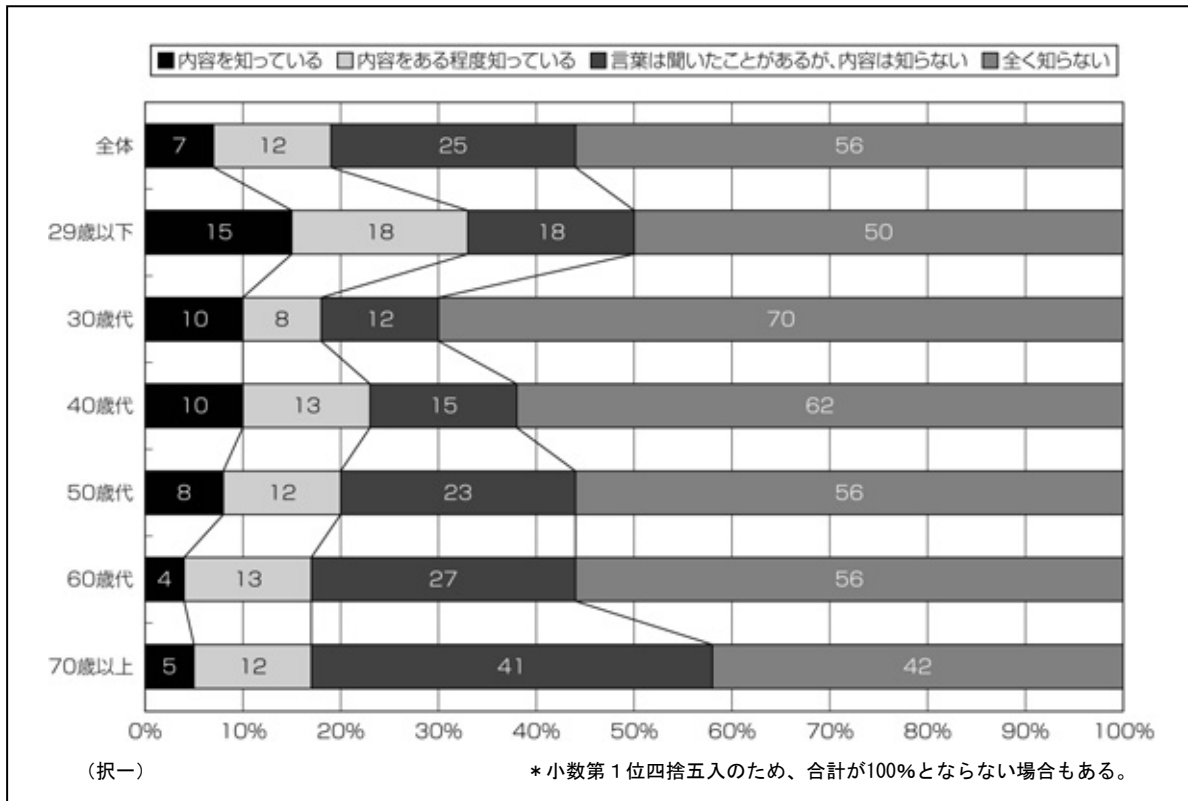


S D G s（Sustainable Development Goals、持続可能な開発目標）

S D G s は、2015年9月、国連総会において採択された17の目標と169のターゲットから成る目標であり、193の国連加盟国が2016～2030年の15年間で達成するために掲げた目標です。民間企業を含む全ての主体が取り組むことが期待されています。S D G s は、「多様なコラボレーションやイノベーション」等を通じて、発展途上国のみならず、全ての国に普遍的に適用される「持続可能な“発展”目標」であり、その意味でS D G s の本質は「21世紀型の経済成長戦略」とも指摘されています。現在、一部の先進的な日本企業は、S D G s への対応を始めています。

世代別（図10）で見ると、「内容を知っている（知っている／ある程度）」は、29歳以下が33%で最も高い。次いで、40歳代の23%である。それ以外の世代では17～20%となっている。

図10 SDGs - 認知度（全体・世代別）

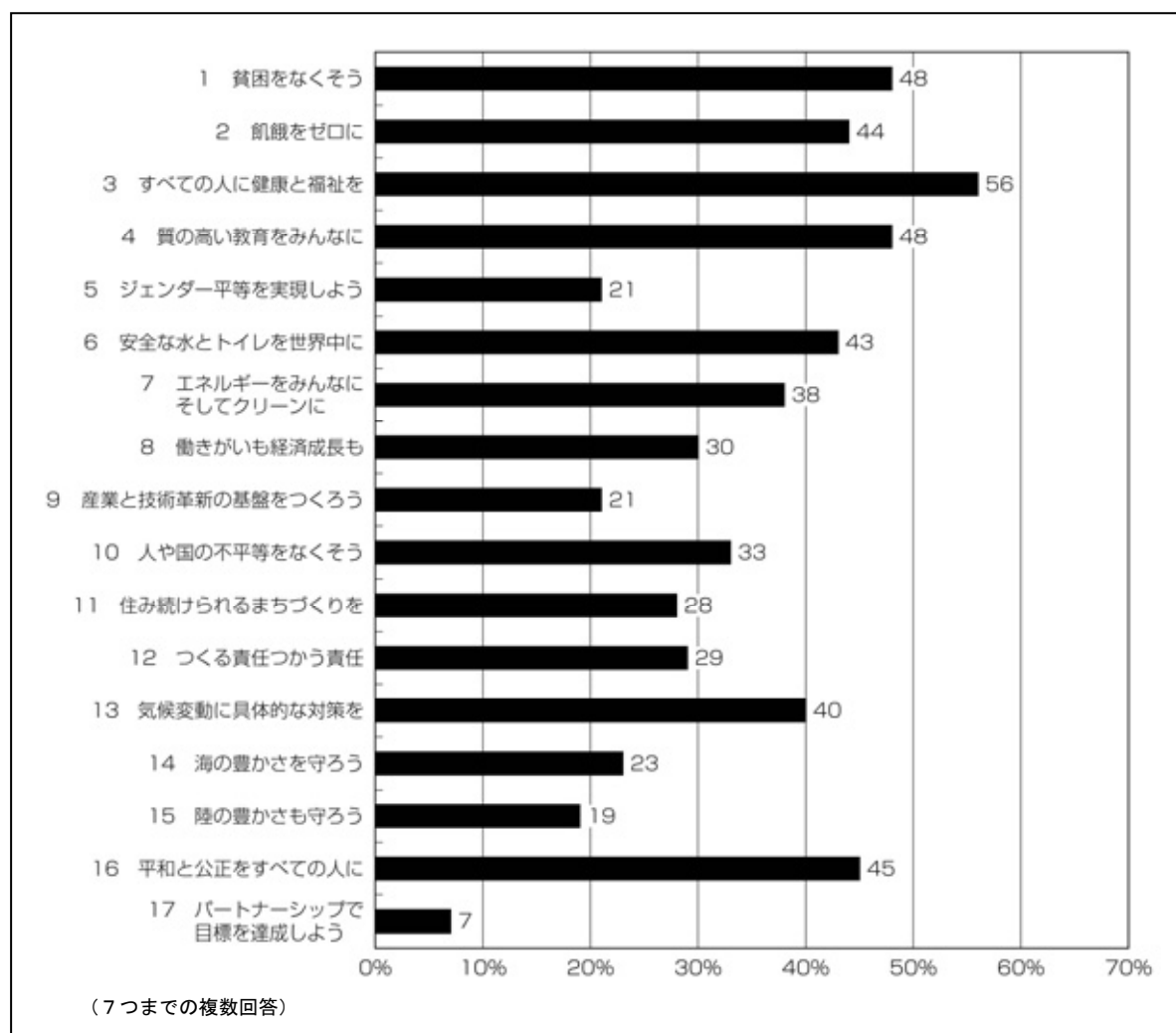


(2) 特に重要な目標

SDGsの17の持続可能な開発目標の中で、特に重要だと思う目標は「すべての人に健康と福祉を」が56%

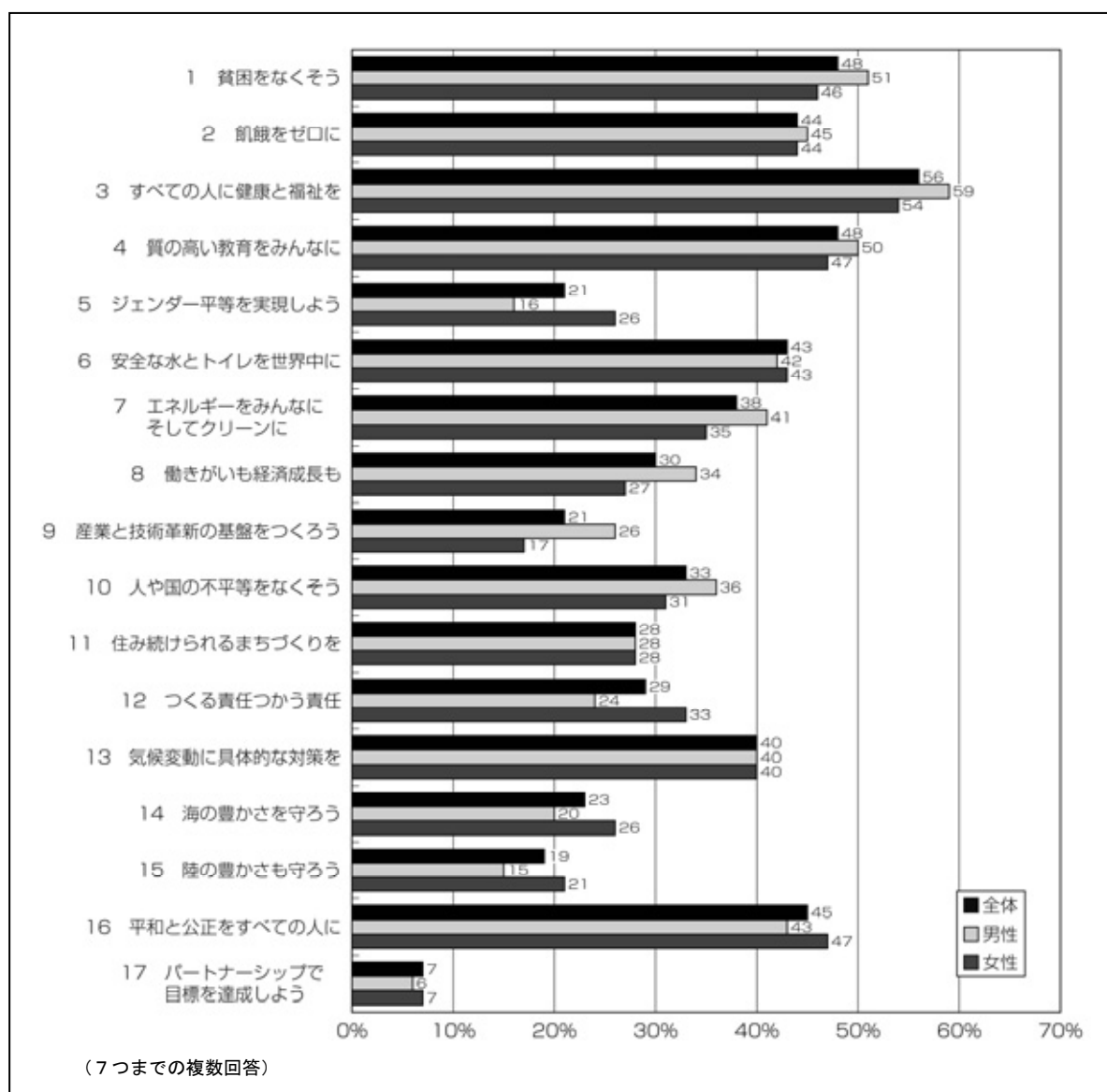
SDGsの17の持続可能な開発目標の中で、特に重要だと思うものを聞いたところ、「3 すべての人に健康と福祉を」が56%で最も高い。次に、「1 貧困をなくそう」「4 質の高い教育をみんなに」(共に48%)である。「16 平和と公正をすべての人に」(45%)、「2 飢餓をゼロに」(44%)、「6 安全な水とトイレを世界中に」(43%)が続く。(図11)

図11 SDGs - 特に重要な目標 (全体)



男女別（図12）で見ると、男性の方が高いのは「9 産業と技術革新の基盤をつくろう」（男性26%、女性17%）、「8 働きがいも経済成長も」（男性34%、女性27%）、「7 エネルギーをみんなにそしてクリーンに」（男性41%、女性35%）となっている（6～9ポイント差）。女性の方が高いのは「5 ジェンダー平等を実現しよう」（男性16%、女性26%）、「12 つくる責任つかう責任」（男性24%、女性33%）、「14 海の豊かさを守ろう」（男性20%、女性26%）、「15 陸の豊かさを守ろう」（男性15%、女性21%）である（6～10ポイント差）。

図12 SDGs - 特に重要な目標（全体・男女別）

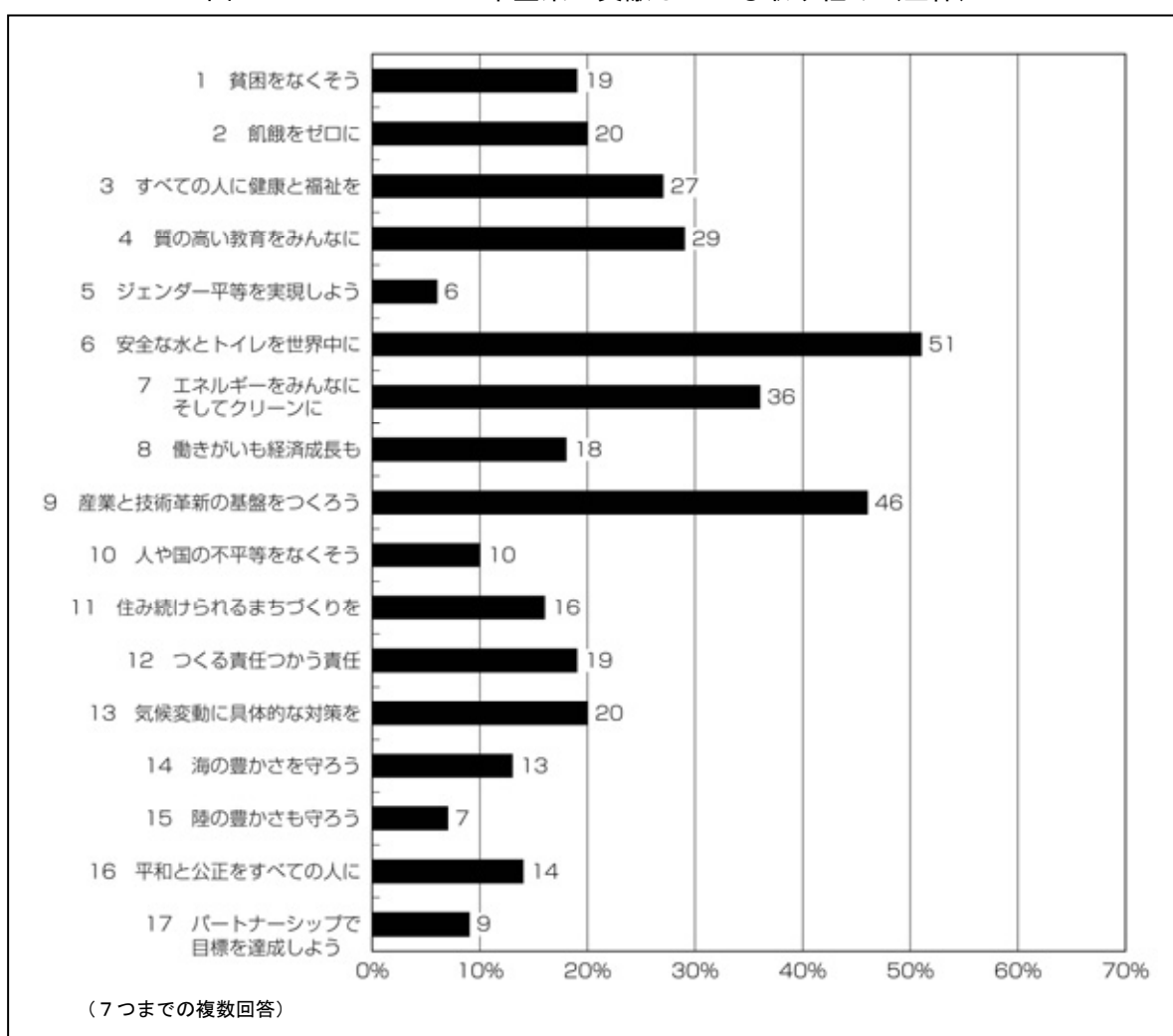


(3) 日本企業が貢献している取り組み

日本企業が貢献している取り組みは、「安全な水とトイレを世界中に」

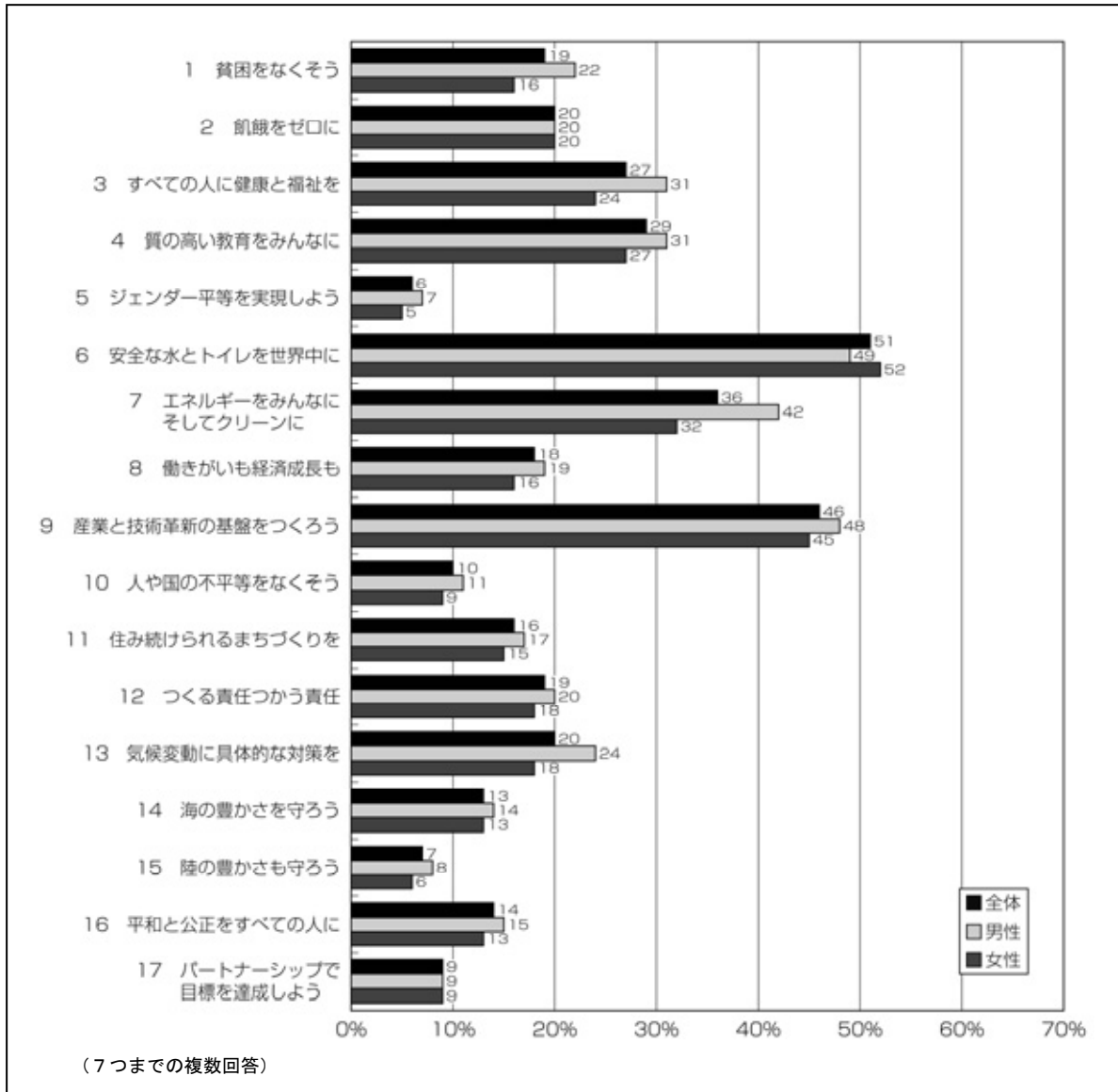
SDGsの17の持続可能な開発目標の中で、現在、日本企業が特に貢献していると思う取り組みについて聞いたところ、「6 安全な水とトイレを世界中に」が51%で最も高く、次いで「9 産業と技術革新の基盤をつくろう」が46%、「7 エネルギーをみんなにそしてクリーンに」が36%となっている。(図13)

図13 SDGs - 日本企業が貢献している取り組み (全体)



男女別（図14）で見ると、男性の方が高いのは「7 エネルギーをみんなにそしてクリーンに」（男性42%、女性32%）、「3 すべての人に健康と福祉を」（男性31%、女性24%）、「13 気候変動に具体的な対策を」（男性24%、女性18%）、「1 貧困をなくそう」（男性22%、女性16%）で（6～10ポイント差）、女性の方が高いのは「6 安全な水とトイレを世界中に」（男性49%、女性52%）である（3ポイント差）。

図14 SDGs - 日本企業が貢献している取り組み（全体・男女別）



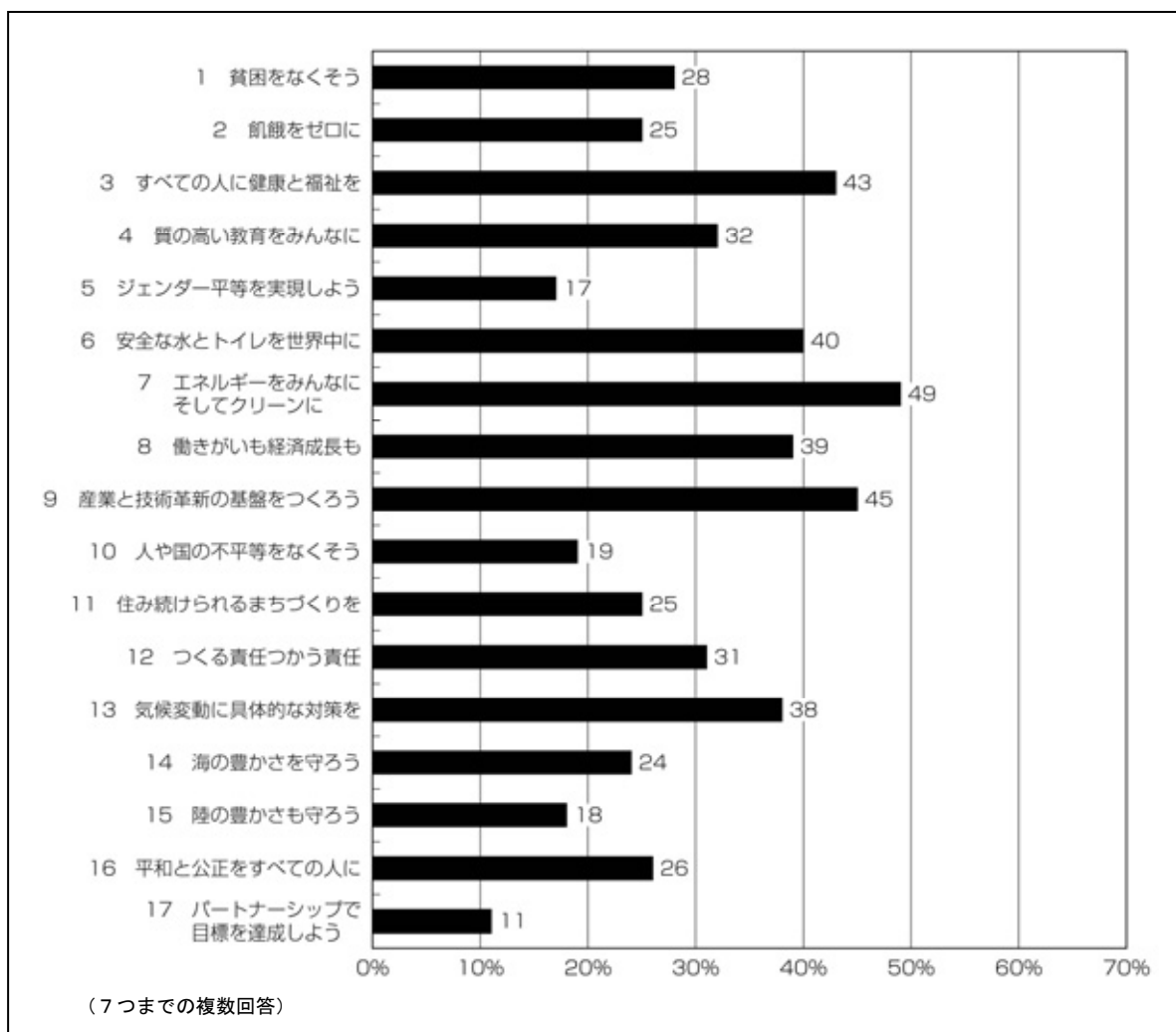
(4) 日本企業に期待する取り組み

日本企業に期待する取り組みは、「エネルギーをみんなにそしてクリーンに」

SDGsの17の持続可能な開発目標の中で、日本企業に特に期待する取り組みについて聞いたところ、「7 エネルギーをみんなにそしてクリーンに」(49%)が最も高く、次いで「9 産業と技術革新の基盤をつくろう」(45%)、「3 すべての人に健康と福祉を」(43%)、「6 安全な水とトイレを世界中に」(40%)となっている。

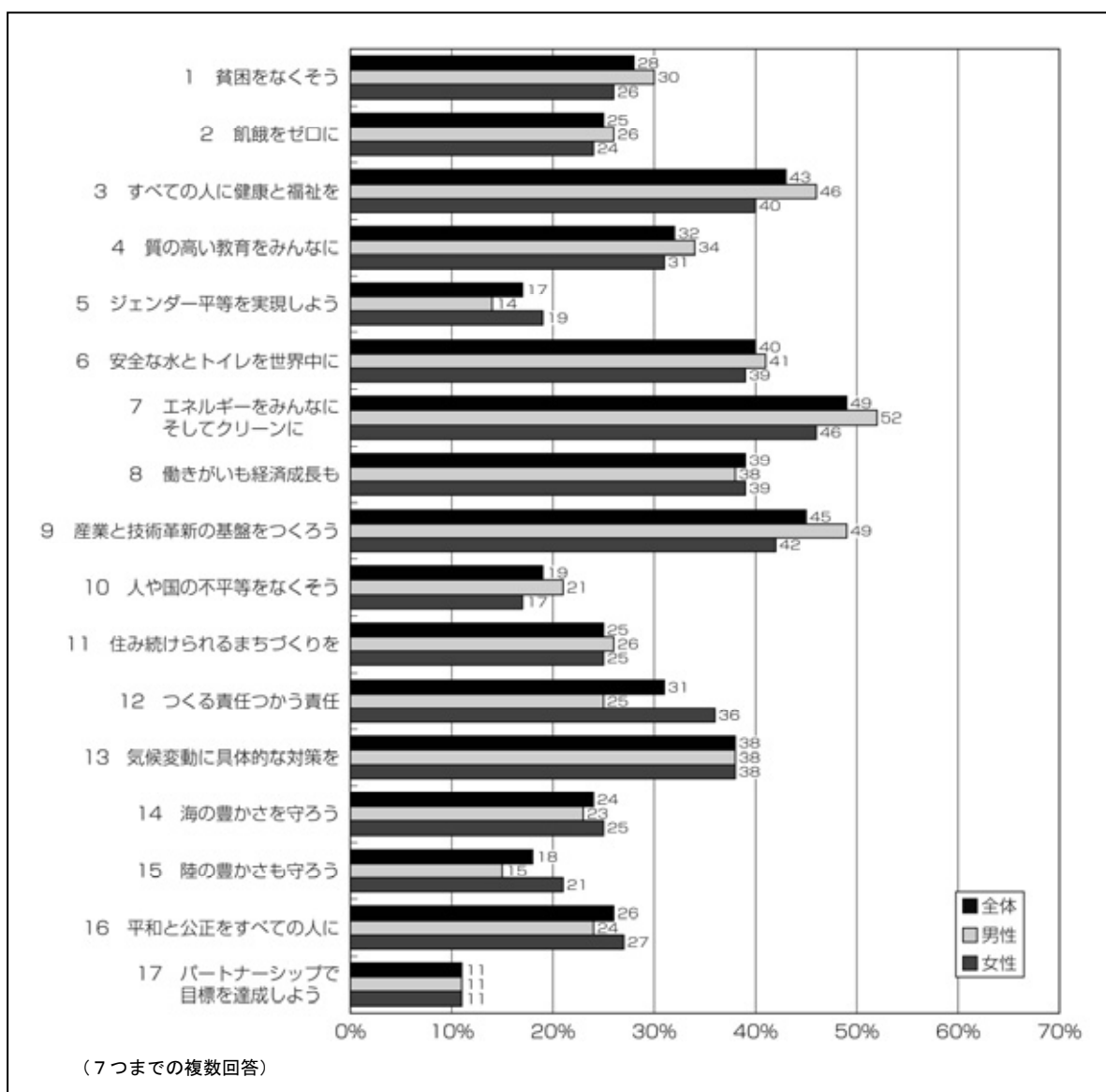
(図15)

図15 SDGs - 日本企業に期待する取り組み (全体)



男女別（図16）で見ると、男性の方が高いのは「9 産業と技術革新の基盤をつくろう」（男性49%、女性42%）、「7 エネルギーをみんなにそしてクリーンに」（男性52%、女性46%）、「3 すべての人に健康と福祉を」（男性46%、女性40%）で（6～7ポイント差）、女性が男性より高い項目は「12 つくる責任つかう責任」（男性25%、女性36%）、「15 陸の豊かさを守ろう」（男性15%、女性21%）、「5 ジェンダー平等を実現しよう」（男性14%、女性19%）である（5～11ポイント差）。

図16 SDGs - 日本企業に期待する取り組み（全体・男女別）



第21回 生活者の“企業観”に関する調査報告書

2018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 井上 由美

〒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