

# 第24回 生活者の“企業観” に関する調査報告書

---

2021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。

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45%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感染拡大の影響を受ける中、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。また、積極的な情報公開を行っていることや、SDGs、ESG投資を意識し社会貢献に取り組む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した。

また、今年度は、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買意欲について調査しました。

「価格が高くても購入する」は半数を超え、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、私たちの生活に大きな変化をもたらした新型コロナウイルスの感染拡大が、生活者にどのように影響しているかについても調査しました。「興味や関心を持ったこと・利用したもの」「不安やストレスを感じたこと」「ウィズコロナ、ポストコロナにおける企業の対応で期待すること」を聞き、ウィズコロナ、ポストコロナにおいて生活者が感じていること、求めていることが今回の調査から見ることできました。

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. 商品・サービスを購入する際に重視する内容	29
7. 社会課題の解決に取り組む企業の商品・サービス	33
(1) 購入意欲	33
(2) 購入した商品・サービス	35
8. 新型コロナウイルスの感染拡大の影響	37
(1) 興味や関心を持ったこと・利用したもの	37
(2) 不安やストレスを感じたこと	42
(3) ウィズコロナ、ポストコロナにおける企業の対応で期待すること	47

## 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「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。続いて「不測の事態が発生した際に的確な対応を取る」(57%)、「社会倫理に則した企業倫理を確立・順守する」(51%)で、「非常に重要である」が5割を超えている。

### 2. 企業の対応状況で「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）」との認識が86%と高い。

### 3. 企業への信頼度は、2018年度以降上昇傾向

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42%と、生活者の45%が肯定的な評価を示し、否定的な評価9%（「信頼できない」1%、「あまり信頼できない」8%）を大きく上回っている。前回調査（2019年度）では、「信頼できる（信頼できる／ある程度）」が44%であったため、今回調査で1ポイント上昇し、2018年度以降継続して改善している。

### 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」が約9割。雇用の維持・創出や情報公開の徹底、企業倫理の確立・順守が5割を超える

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89%と最も高い。続いて、「雇用の維持・創出する」(61%)、「経営の透明性を確保し、情報公開を徹底する」(54%)、「社会倫理に則した企業倫理を確立・順守する」(52%)と、いずれも5割を超えている。

### 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は、「新聞（ウェブ版を除く）」(73%)、「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」(49%)、

「企業が運営するウェブサイト」(35%)、「雑誌・書籍」(34%)、「マスコミのウェブサイト・ソーシャルメディア」(33%)となっている。

**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**  
企業評価の際に利用する情報発信者の信用度で、「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)」「メディアからの発信(ニュースや記事など報道)」共に、79%が「信用する(信用する/ある程度)」と回答。

**7. 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**

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91%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」(69%)、「商品・サービスの価格を優先して購入を決める」(58%)となっており、生活者は商品・サービス自体の価値を重視している。

**8. 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割合が半数を超える**

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54%と、半数を超えている。「同価格であれば購入する」を含めると、94%となっている。

**9. 新型コロナウイルスの感染拡大の影響で興味や関心を持ったこと・利用したものについて、「テレワーク、オンライン授業」が54%**

新型コロナウイルスの感染拡大の影響で興味や関心を持ったこと・利用したものは、「テレワーク、オンライン授業」が54%と最も高い。続いて「オンラインショッピング」(41%)、「飲食店のテイクアウト」(41%)、「オンライン通話」(39%)である。

**10. 新型コロナウイルスの感染拡大の影響で不安やストレスに感じたことは、「自分や家族の感染」が73%、続いて「治療薬やワクチンがないこと」が56%**

新型コロナウイルスの感染拡大の影響で不安やストレスを感じたことは、「自分や家族の感染」が73%と最も高く、続いて「治療薬やワクチンがないこと」(56%)である。

## 11. ウィズコロナ、ポストコロナにおける企業の対応で、「ワクチンや治療薬の開発」への期待が、87%と最も高い

ウィズコロナ、ポストコロナにおける企業の対応で期待することは、「ワクチンや治療薬の開発」が87%で最も高い。さらに、「業界を超えた医療物資の供給確保」(48%)、「複合災害への対策」(47%)においても、半数近い結果となり、新型コロナウイルスの感染拡大への対策に期待していることがうかがえる。

- ・ 調査対象：2,741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：2020年10月15日～10月26日
- ・ 有効回答：1,436人（52.4%）
- ・ 回答者の属性：
  - 男女別：男性（617人、43.0%）、女性（819人、57.0%）
  - 世代別：29歳以下（23人、1.6%）、30歳代（113人、7.9%）、40歳代（199人、13.9%）、50歳代（414人、28.8%）、60歳代（356人、24.8%）、70歳以上（331人、23.1%）
  - 職業別：会社員・団体職員・公務員（575人、40.0%）、会社役員・団体役員（67人、4.7%）、自営業・自由業（106人、7.4%）、パートタイム・アルバイト（184人、12.8%）、専業主婦・夫（259人、18.0%）、学生（9人、0.6%）、無職・その他（236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

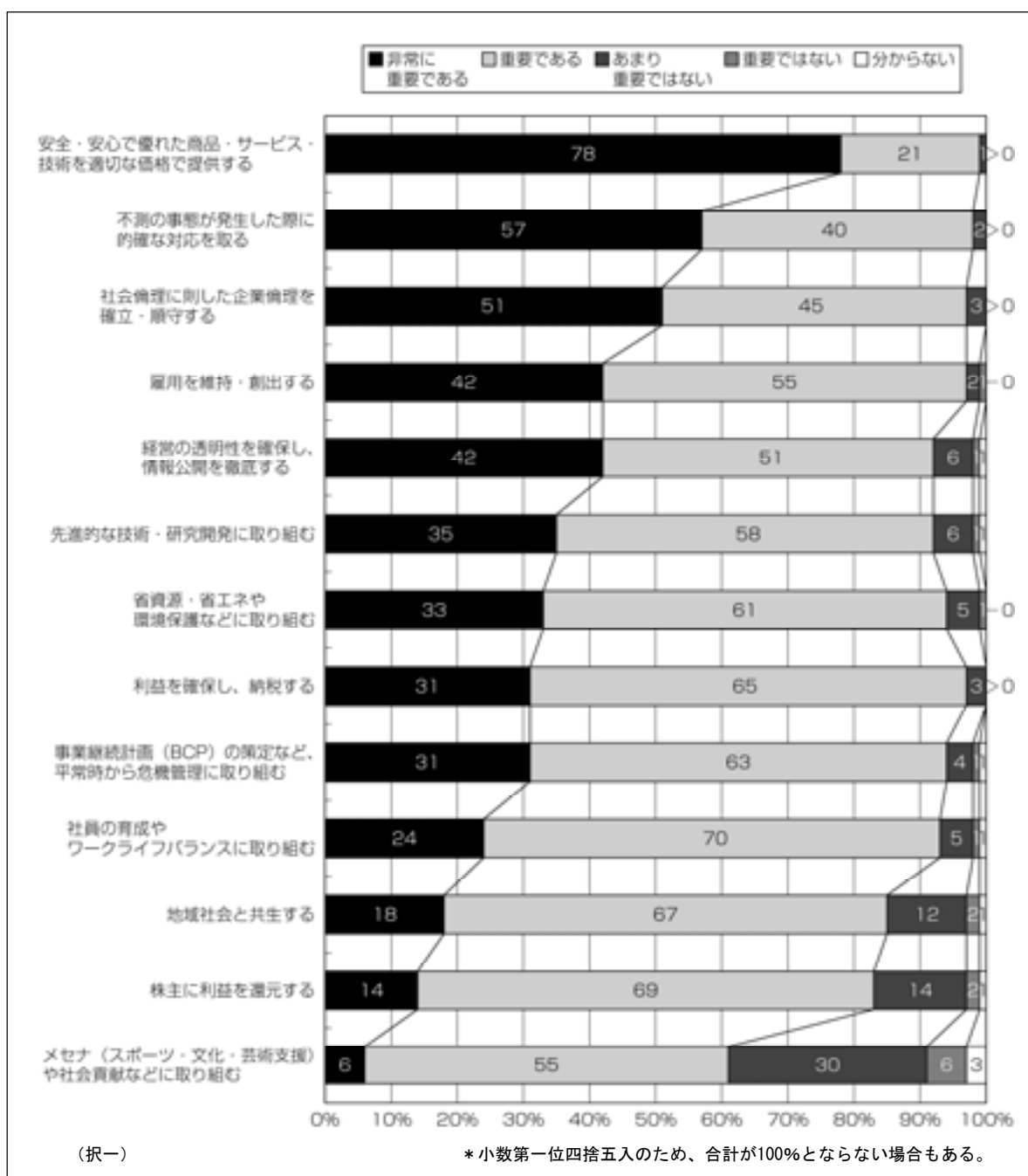
企業の果たす役割や責任として最も重要視されているのは、「安全・安心で優れた商品・サービス・技術を適切な価格で提供する」

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、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、毎回最も重要視されている\*。このほか、「非常に重要である」が5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」（57%）、「社会倫理に則した企業倫理を確立・順守する」（51%）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

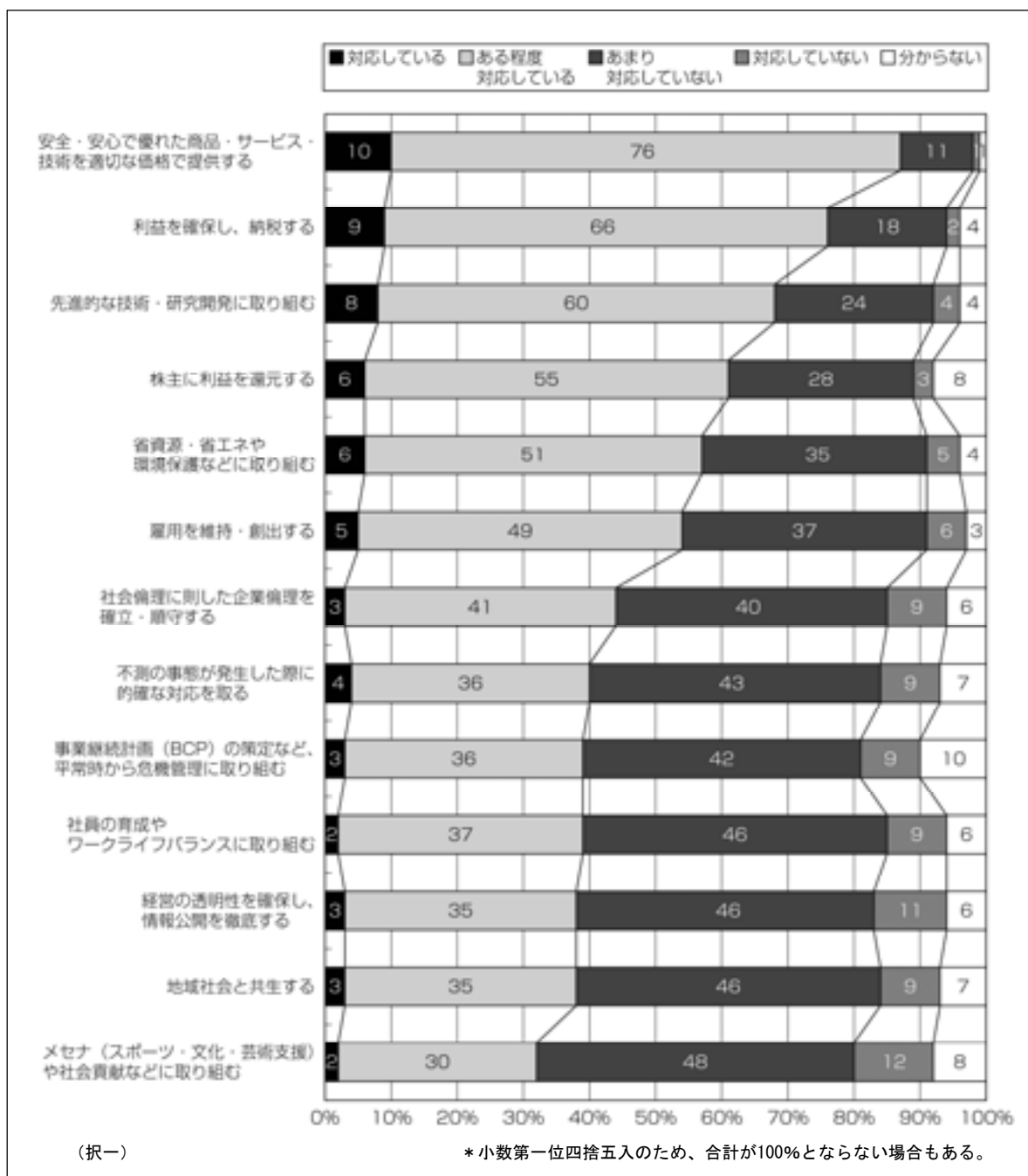
企業の対応状況については、86%が「安全・安心で優れた商品・サービス・技術を適切な価格で提供している」と高評価

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調査したところ、「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、前回調査（2019年度）と同様の86%で、2014年度調査以降、7年連続で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）」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%）、「先進的な技術・研究開発に取り組む」（68%）、「株主に利益を還元する」（61%）、「省資源・省エネや環境保護などに取り組む」（57%）、「雇用を維持・創出する」（54%）である。「省資源・省エネや環境保護などに取り組む」は前回調査（52%）から5ポイント上昇しているが、「雇用を維持・創出する」は前回調査（58%）から4ポイント低下している。

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、ポイントが上昇した項目は、「経営の透明性を確保し、情報公開を徹底する」（38%）が前回調査（33%）から5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」（44%）が前回調査（40%）から4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」は40%（前回調査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」は39%（同36%）、「社員の育成やワークライフバランスに取り組む」は39%（同36%）で、前回調査からそれぞれ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)



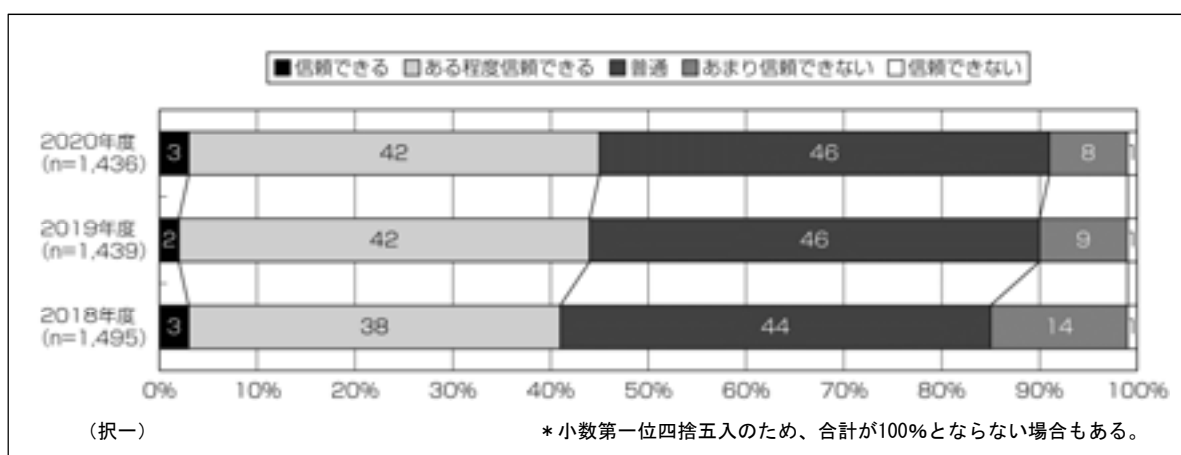
## 2. 企業に対する信頼度

### 企業の信頼度は、2018年度以降上昇傾向

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」（3％）と、「ある程度信頼できる」（42％）を合わせると、45％が肯定的な評価を示し、否定的な評価9％（「信頼できない」1％、「あまり信頼できない」8％）を大きく上回っている。

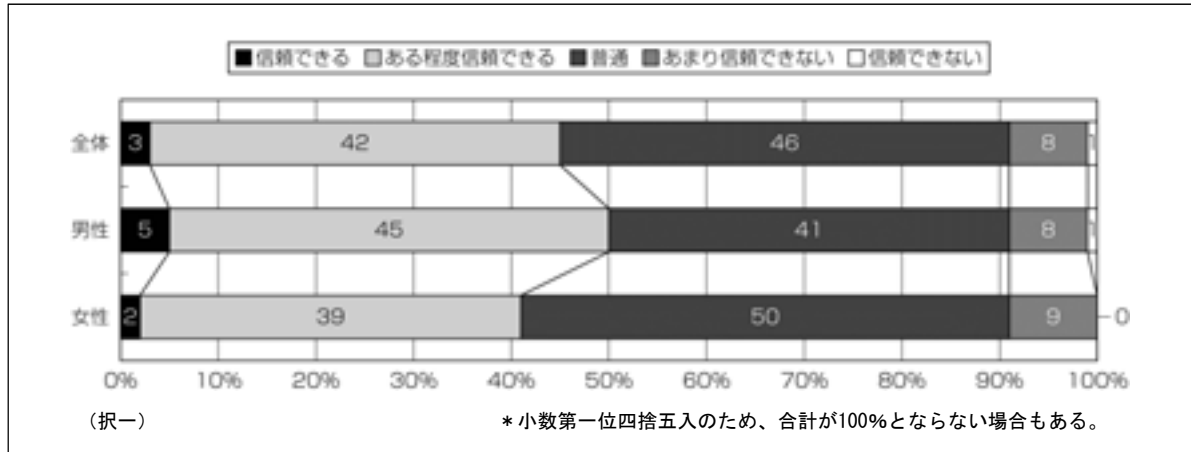
前回調査（2019年度）では、「信頼できる（信頼できる／ある程度）」が44％であったため、今回調査で1ポイント上昇し、2018年度以降継続して改善している。（図3）

図3 企業に対する信頼度（年度別・全体）



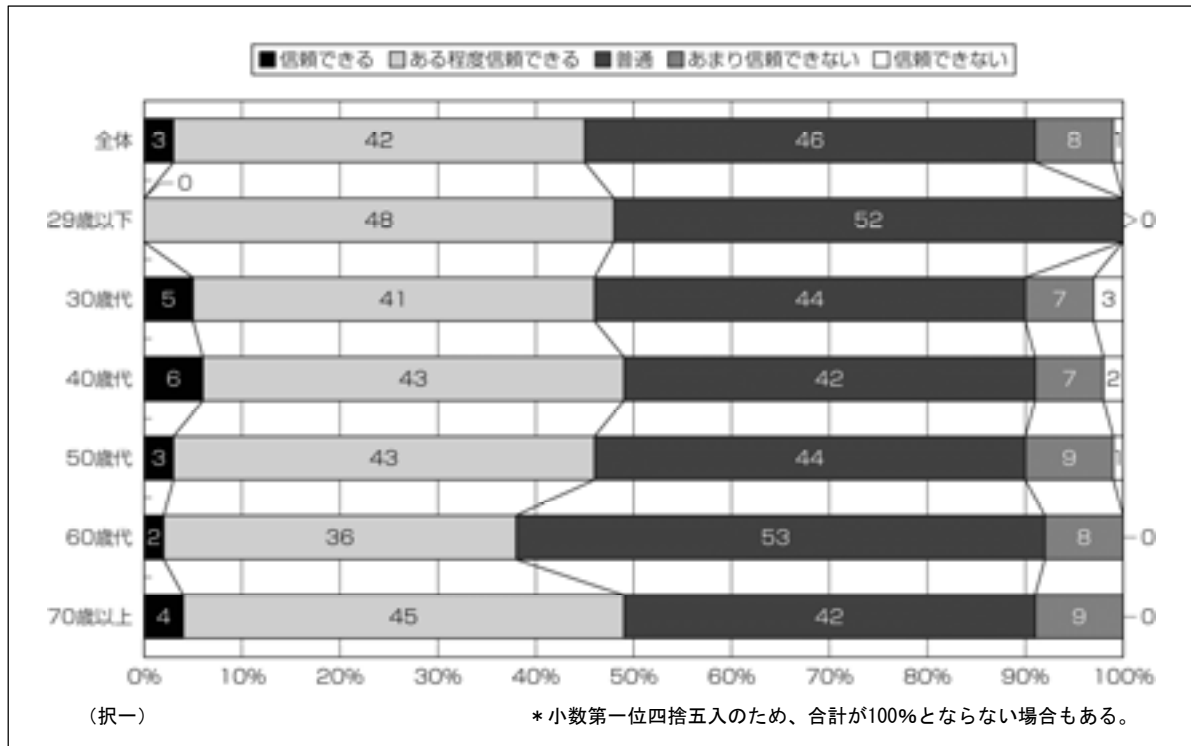
男女別（図4）で見ると、「信頼できる（信頼できる／ある程度）」は男性が50%、女性が41%と9ポイントの差がある。男性の方が企業を肯定的に評価する傾向が見られる。

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、60歳代を除く全ての世代で大きな差は見られず、いずれの世代も40%台後半（46～49%）となっている。60歳代は、40%を下回っている。

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

企業を「信頼できる（信頼できる／ある程度）」理由として、今年度は新型コロナウイルスの感染拡大の影響を受ける中、企業経営を維持し経済や社会を支えているとの認識が多く見られる。また、積極的な情報公開や、SDGs、ESG投資を意識し社会貢献に取り組む姿勢も評価されている。

### 大多数の企業は信頼できるという認識

- 多くの企業は社会・消費者との信頼関係を重視した経営をしている。
- 安全・安心な商品やサービスを日々提供している。
- 企業は存続していくため社会との融和を図りながら、適正な利益を確保して企業経営をしている。

### 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

- コロナ禍において厳しい経営状況にある企業が多い中、企業努力により日本経済が持ちこたえているという印象がある。
- コロナ禍でも雇用を維持しつつ、企業自体の存続を模索している。

### 情報を開示する姿勢

- 企業は、以前に比べて隠蔽せずに真実を伝えている。
- リコールなどの対応が迅速に進められるようになり、情報公開の重要性が浸透してきている。

### 社会的責任を果たしている

- SDGsやESG投資を意識した経営など、社会との共生を意識した企業活動が増えている。
- 環境に配慮する企業姿勢や、地域貢献に努めている。

### 社会からの監視機能の高まり

- コンプライアンスや社会的な監視が厳しくなり、公開される情報の精度が上がってきている。
- マスコミやSNSにより社会の目も厳しく、それらが抑止力となり、企業も信頼ある対応をしている。

## 「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、企業不祥事の発生が多く挙げられている。さらに、不祥事が発覚した際の対応やコンプライアンスの欠如も、企業に対する不信感の理由となっている。また、新型コロナウイルスの感染拡大の影響による企業経営の不安定さという点も、挙げられている。

### 企業不祥事

- データ改ざんなど、企業の不祥事に関するニュースが頻発している。
- 一部の企業の不祥事によって、他の企業でも同じことをしているのではないかと感じる。

### 情報の不透明性

- 不祥事に対して企業は直視せず、解決を先延ばしにしたり、隠蔽したりする。
- 自社の不適切な問題に対し、外部からの指摘で初めて公表するなど、隠蔽体質の企業が多い。
- 問題が発生・発覚したときの企業の対応や説明に納得できないことが多い。

### コンプライアンスの欠如

- 利益や社内倫理が優先され、社会的な善悪基準、倫理的観点から逸脱している事例が見られる。
- 自社の存続に汲々とし、公共性や社会性を欠く企業がある。

### 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

- コロナ禍での業績悪化によって雇用が不安定になり、特に非正規労働者の雇い止めが見受けられる。
- 経営力の低下がコロナ禍で露呈している。

### 利益優先の企業体質

- 安全第一を唱えながら、利益優先主義である。

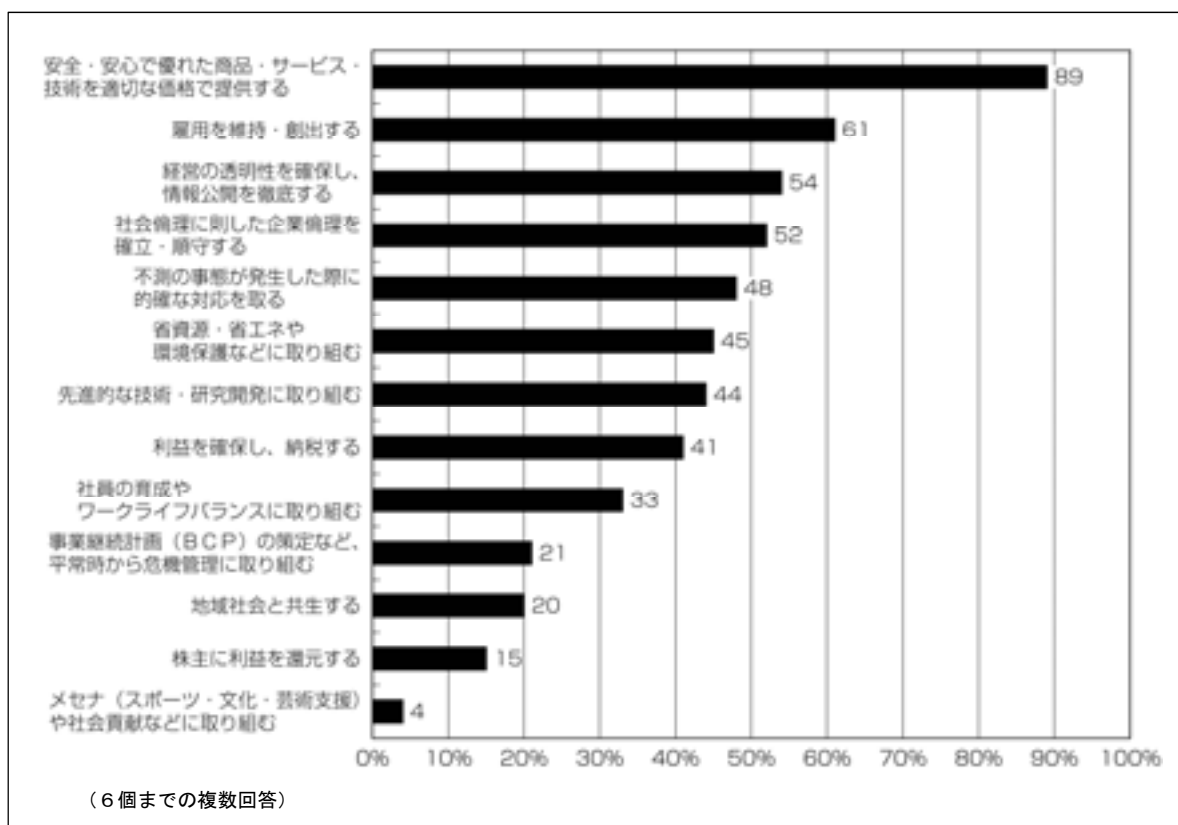
### 3. 企業が信頼を勝ち得るための重要事項

「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」が約9割。雇用の維持・創出や情報公開の徹底、企業倫理の確立・順守が5割を超える

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89%で、前回調査（2019年度86%）同様、最も高い。続いて、「雇いを維持・創出する」（61%）、「経営の透明性を確保し、情報公開を徹底する」（54%）、「社会倫理に則した企業倫理を確立・順守する」（52%）が、いずれも5割を超えている。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。

また、「雇いを維持・創出する」（61%）が前回調査（2019年度55%）より6ポイント上昇し、雇用に対する関心が高まっている。（図6）

図6 企業が信頼を勝ち得るための重要事項（全体）



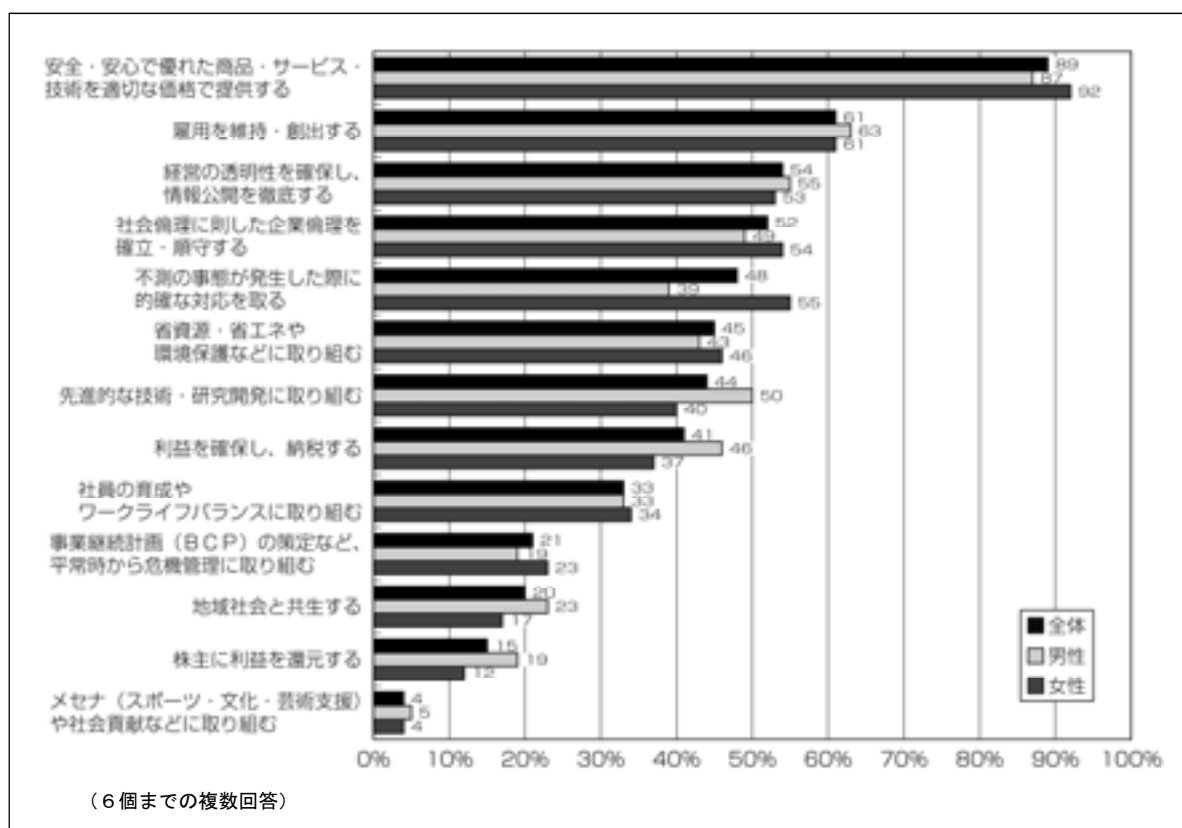


男女別（図7）で見ると、男性の方が5ポイント以上高い項目は、「先進的な技術・研究開発に取り組む」（男性50%、女性40%）、「利益を確保し、納税する」（男性46%、女性37%）、「株主に利益を還元する」（男性19%、女性12%）、「地域社会と共生する」（男性23%、女性17%）である。

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の的確な対応を取る」（男性39%、女性55%）、「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87%、女性92%）、「社会倫理に則した企業倫理を確立・順守する」（男性49%、女性54%）である。

男性は、先進的な技術・研究開発に取り組むことを通じて得た利益を、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考える傾向が強い。女性は、安全・安心で優れた商品・サービス・技術の適切な価格での提供を前提とし、不測の事態が起こった際の対応や企業倫理の確立・順守を重視している。

図7 企業が信頼を勝ち得るための重要事項（全体・男女別）

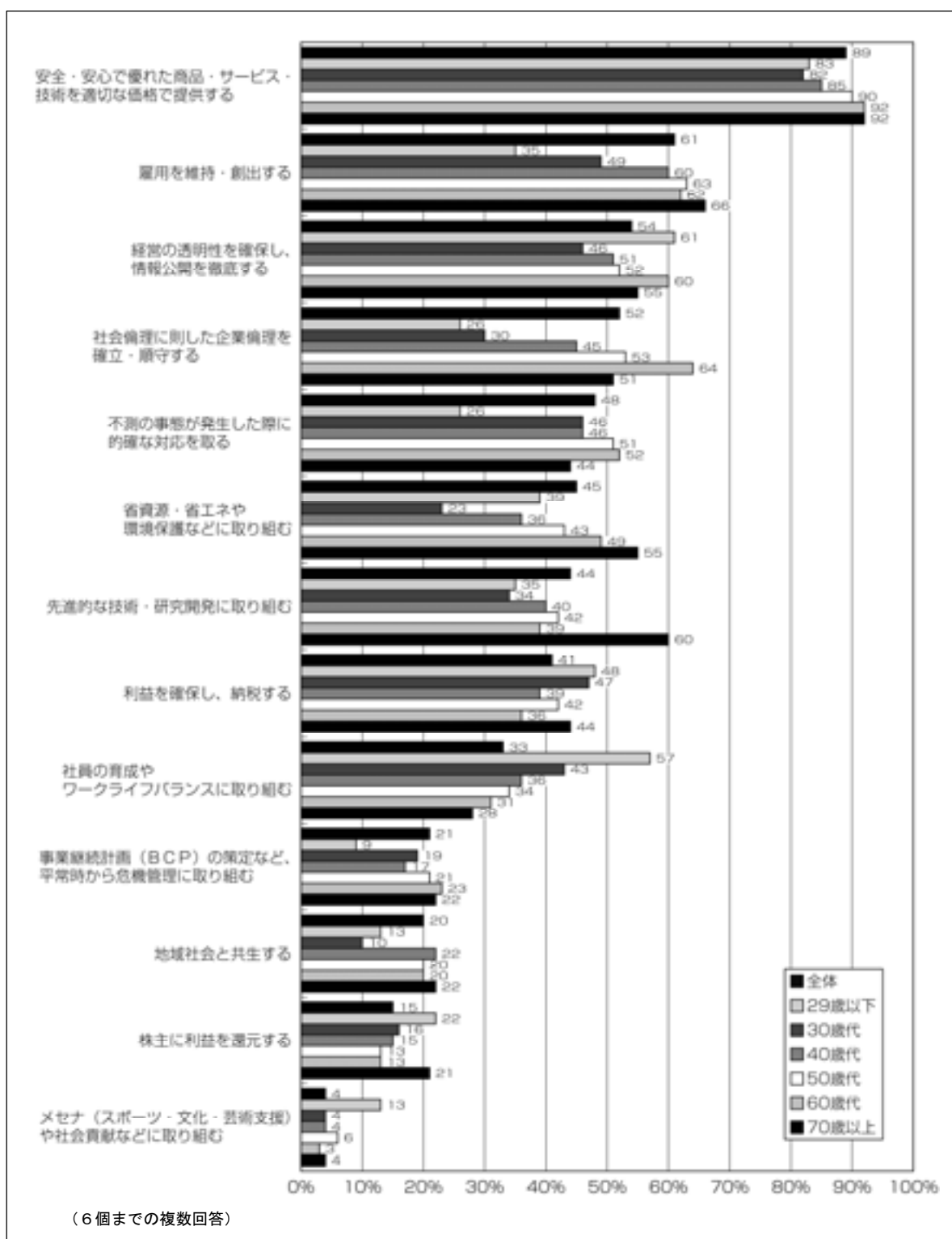


世代別（図8）で見ると、「安全・安心で優れた商品・サービス・技術を適切な価格で提供する」が全ての世代で8割以上（82～92%）と高く、特に50歳以上で9割以上（90～92%）となっている。

「雇用を維持・創出する」は、世代が上がるにつれて重視する傾向があり、40歳以上では6割以上（60～66%）である。「社会倫理に則した企業倫理を確立・順守する」は、50歳以上で5割以上（51～64%）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（34～42%）よりも突出して高い。「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（57%）が他の世代（28%～43%）と比較して高い結果である。

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

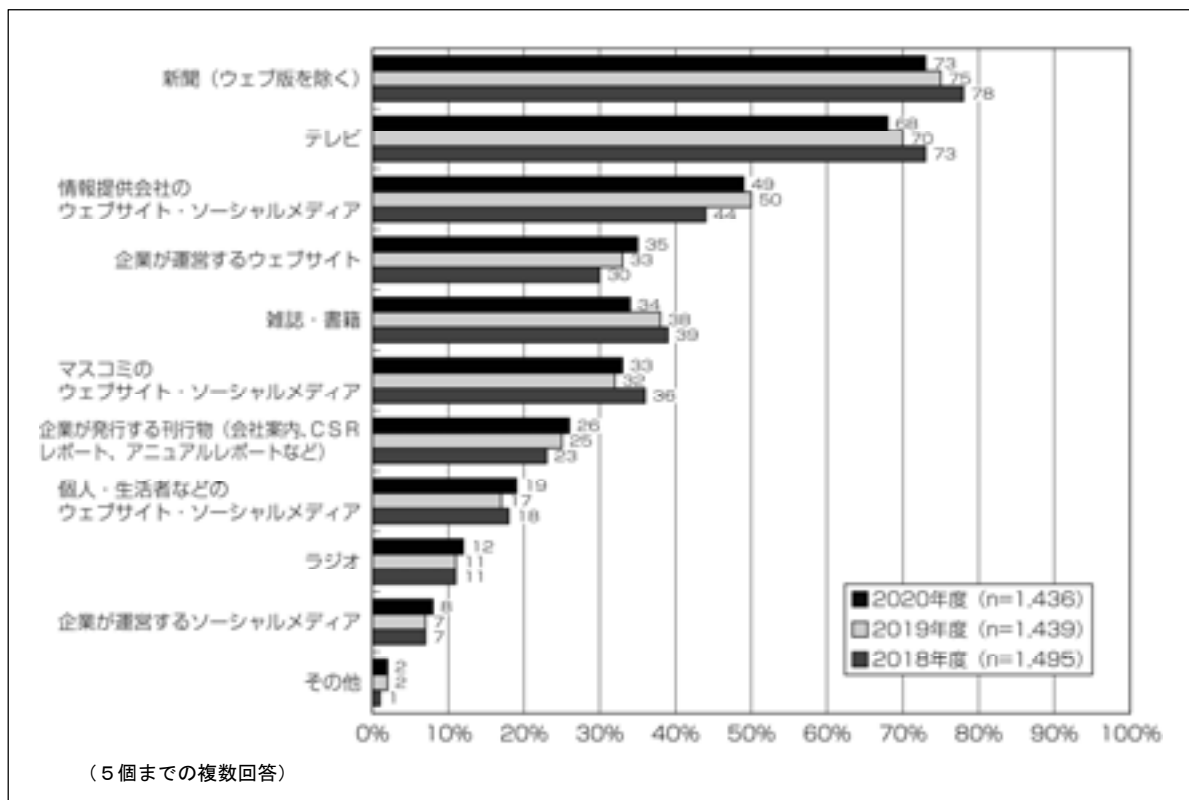
企業評価の際の情報源は、「新聞（ウェブ版を除く）」に次いで「テレビ」

企業を評価する際の情報源は、「新聞（ウェブ版を除く）」（73%）、「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」（49%）、「企業が運営するウェブサイト」（35%）、「雑誌・書籍」（34%）、「マスコミのウェブサイト・ソーシャルメディア」（33%）となっている。

「新聞（ウェブ版を除く）」「テレビ」「雑誌・書籍」は、過去2回（2018年度、2019年度）の調査と比較すると、減少傾向である。

一方、企業が発信する情報である「企業が運営するウェブサイト」「企業が発行する刊行物（会社案内、CSRレポート、アニュアルレポートなど）」「企業が運営するソーシャルメディア」は、過去2回（2018年度、2019年度）の調査と比較すると、増加傾向である。（図9）

図9 企業評価の際の情報源（年度別・全体）

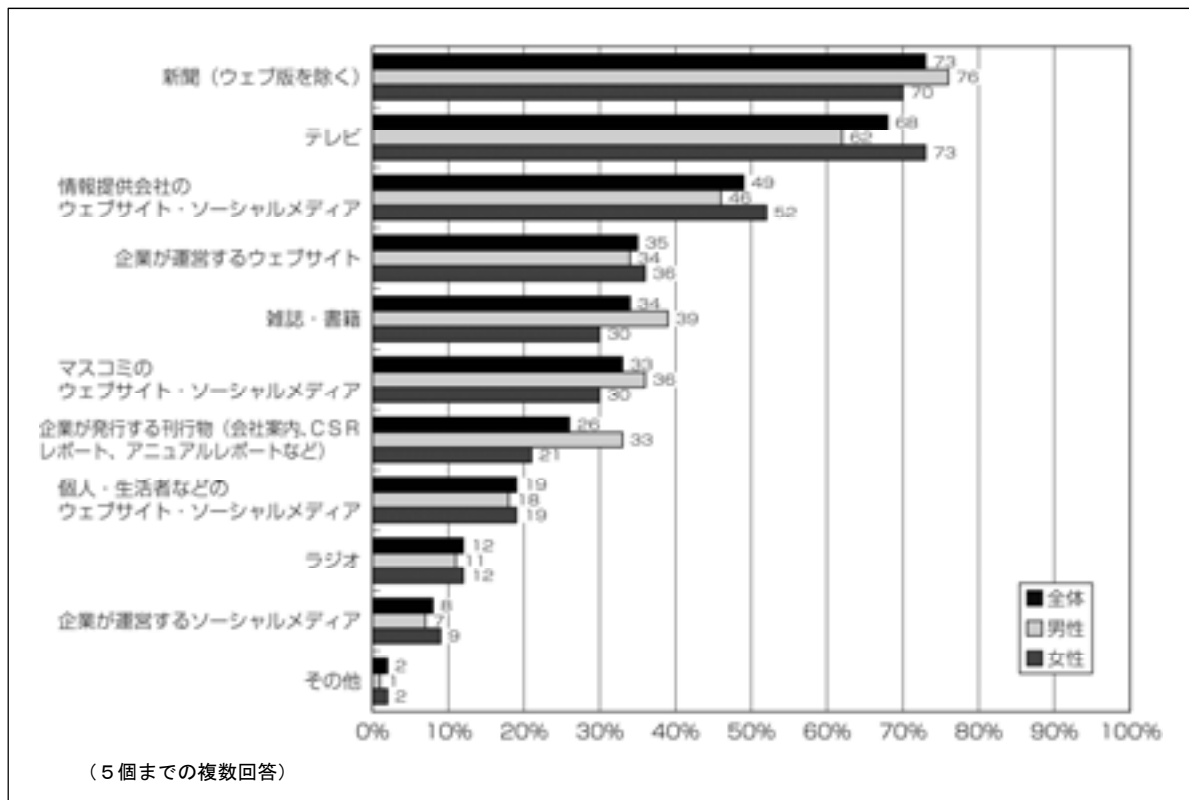


男女別（図10）で見ると、「テレビ」（男性62%、女性73%、11ポイント差）で、女性の利用が目立つ。

また、女性は、「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30%）を除き、「情報提供会社のウェブサイト・ソーシャルメディア」（男性46%、女性52%）、「企業が運営するウェブサイト」（男性34%、女性36%）、「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18%、女性19%）、「企業が運営するソーシャルメディア」（男性7%、女性9%）の項目で、わずかながら男性より高く、ウェブサイトおよびソーシャルメディアを情報源とする傾向がある。

一方、男性は、「新聞（ウェブ版を除く）」（男性76%、女性70%）、「雑誌・書籍」（男性39%、女性30%）、「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21%）の項目で、女性より高い結果となっている。

図10 企業評価の際の情報源（全体・男女別）

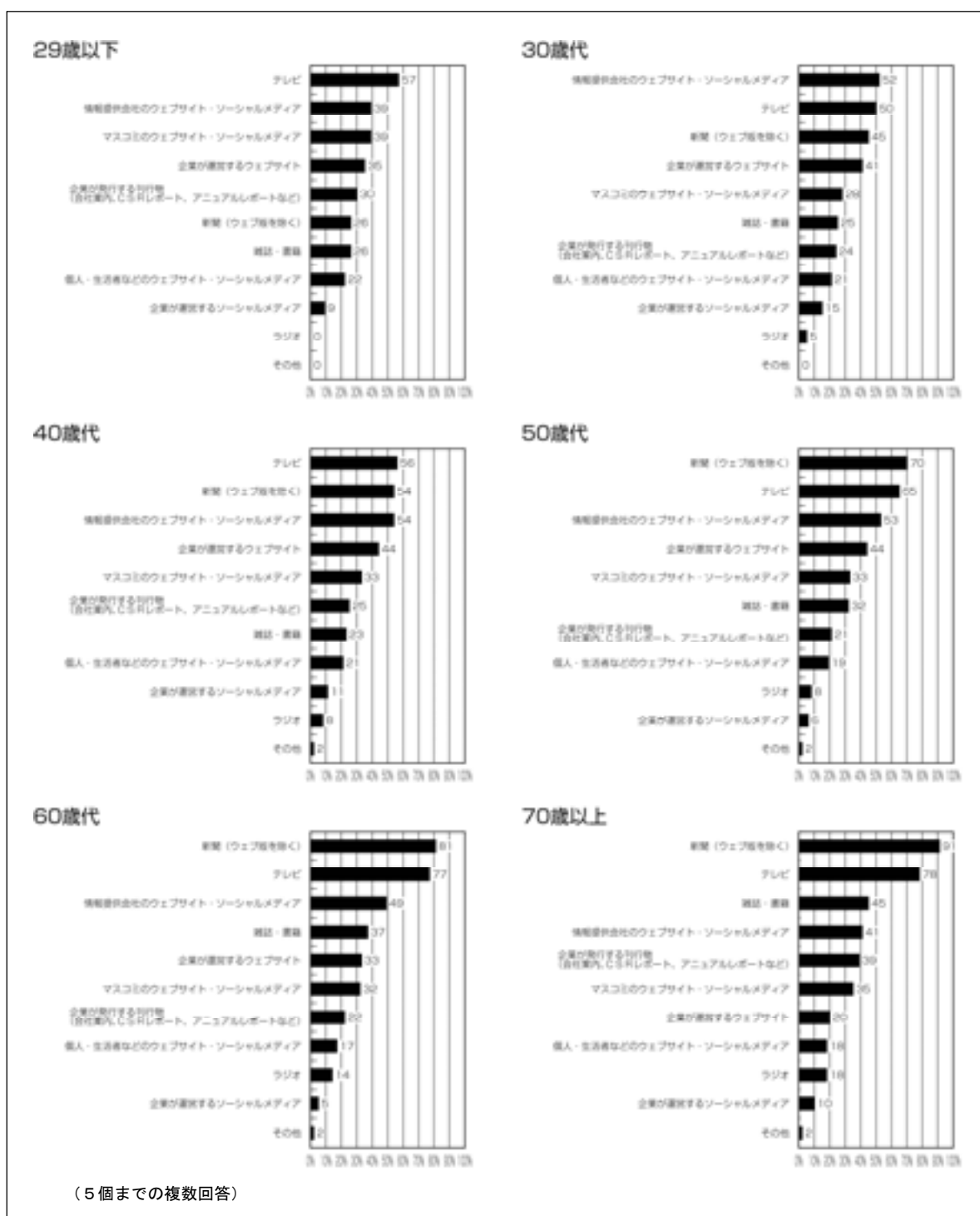


世代別（図11）で見ると、全ての世代で「テレビ」が上位2項目にあり、29歳以下（57%）を除き、世代が上がるにつれて利用率が高くなっている。「新聞（ウェブ版を除く）」でも世代が上がるにつれて利用率が高く、50歳以上で7割以上が情報源としている（50歳代70%、60歳代81%、70歳以上91%）。

また、50歳代以下では、「情報提供会社のウェブサイト・ソーシャルメディア」「マスコミのウェブサイト・ソーシャルメディア」「企業が運営するウェブサイト」が上位5項目に位置する結果となり、幅広い世代でウェブサイトおよびソーシャルメディアが情報源として利用されていることがうかがえる。

一方、「企業が運営するソーシャルメディア」は全体（図9）で増加傾向であるものの、全ての世代で低く（5～15%）、情報源として利用されていない傾向が見られる。

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

---

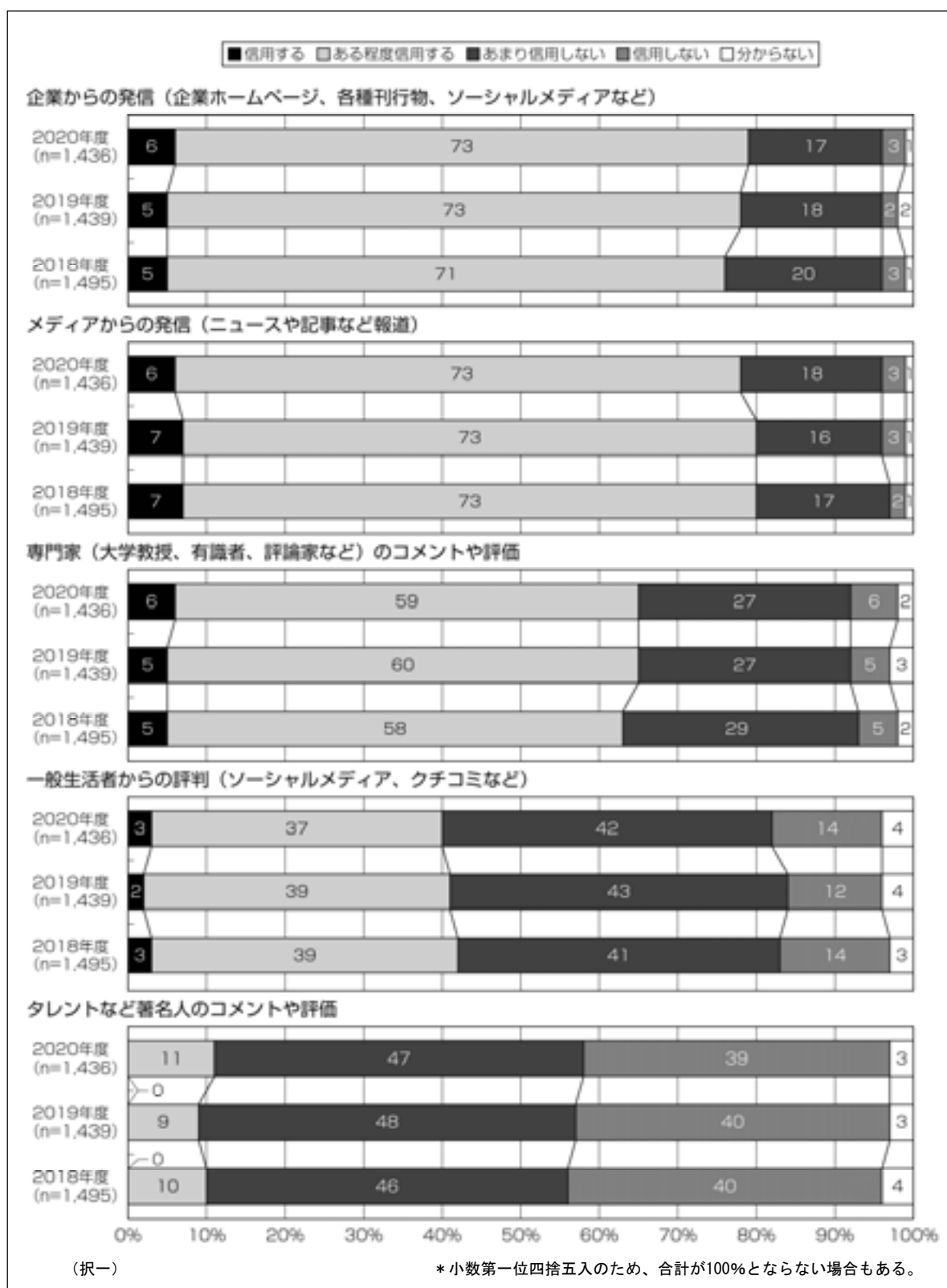
「企業からの発信」「メディアからの発信」を約8割が信用。「企業からの発信」の信用度は、年々上昇傾向

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、「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）」を「信用する（信用する／ある程度）」との回答は79%で、過去2回（2018年度、2019年度）の調査結果よりわずかながら上昇し、「メディアからの発信（ニュースや記事など報道）」（79%）と同水準になっている。

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40%で、過去2回の調査結果よりわずかながら低下傾向である。また、「タレントなど著名人のコメントや評価」を信用しているとの回答は1割にとどまり、企業評価にあまり影響していないことがうかがえる。（図12）

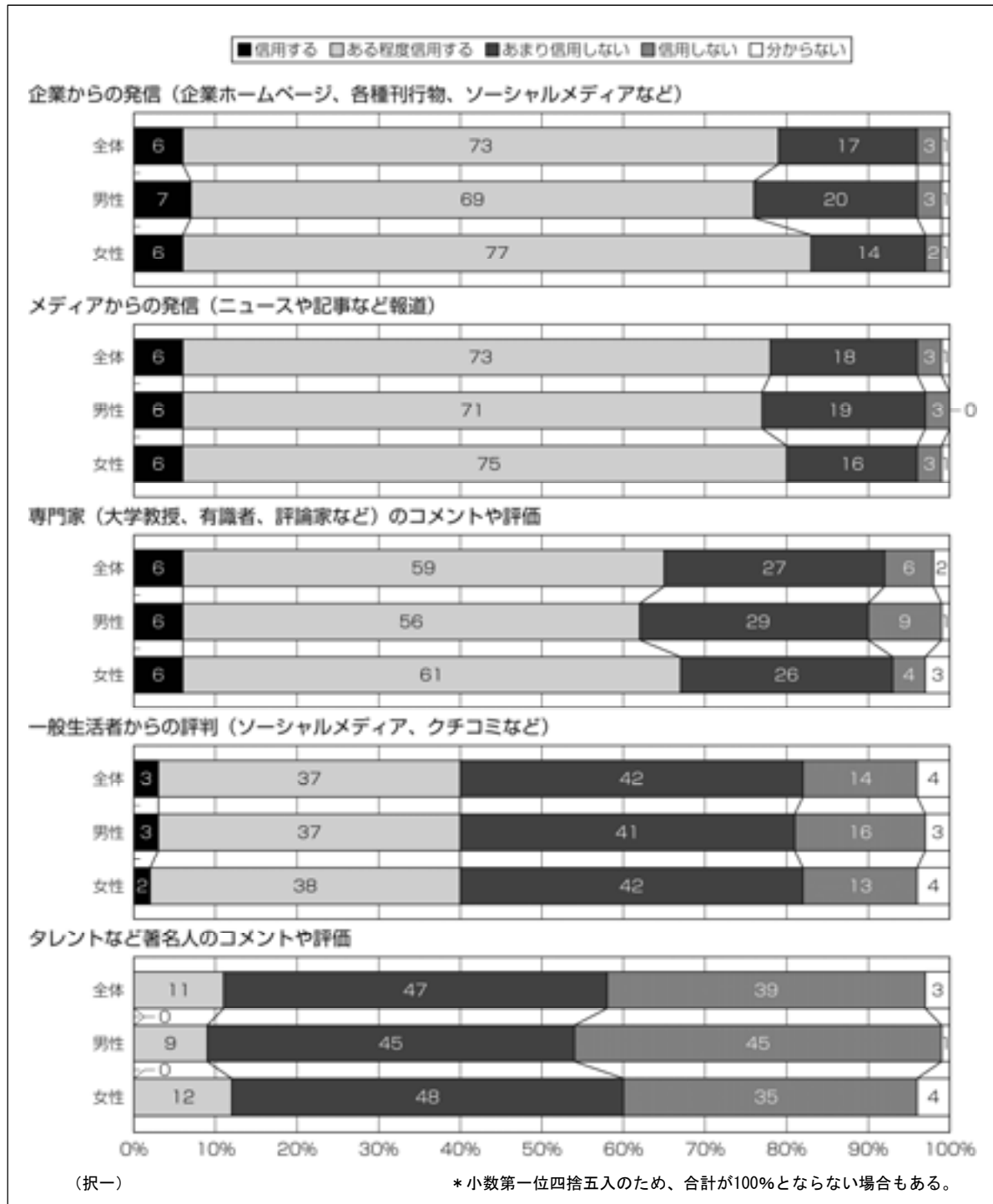


図12 企業評価の際の情報発信者の信用度（年度別・全体）



男女別（図13）で見ると、「一般生活者からの評判」を除く全ての項目で、女性の信用度は男性よりも高い。特に、「企業からの発信」における「信用する（信用する／ある程度）」では、7ポイント差と最も開きがある。

図13 企業評価の際の情報発信者の信用度（全体・男女別）

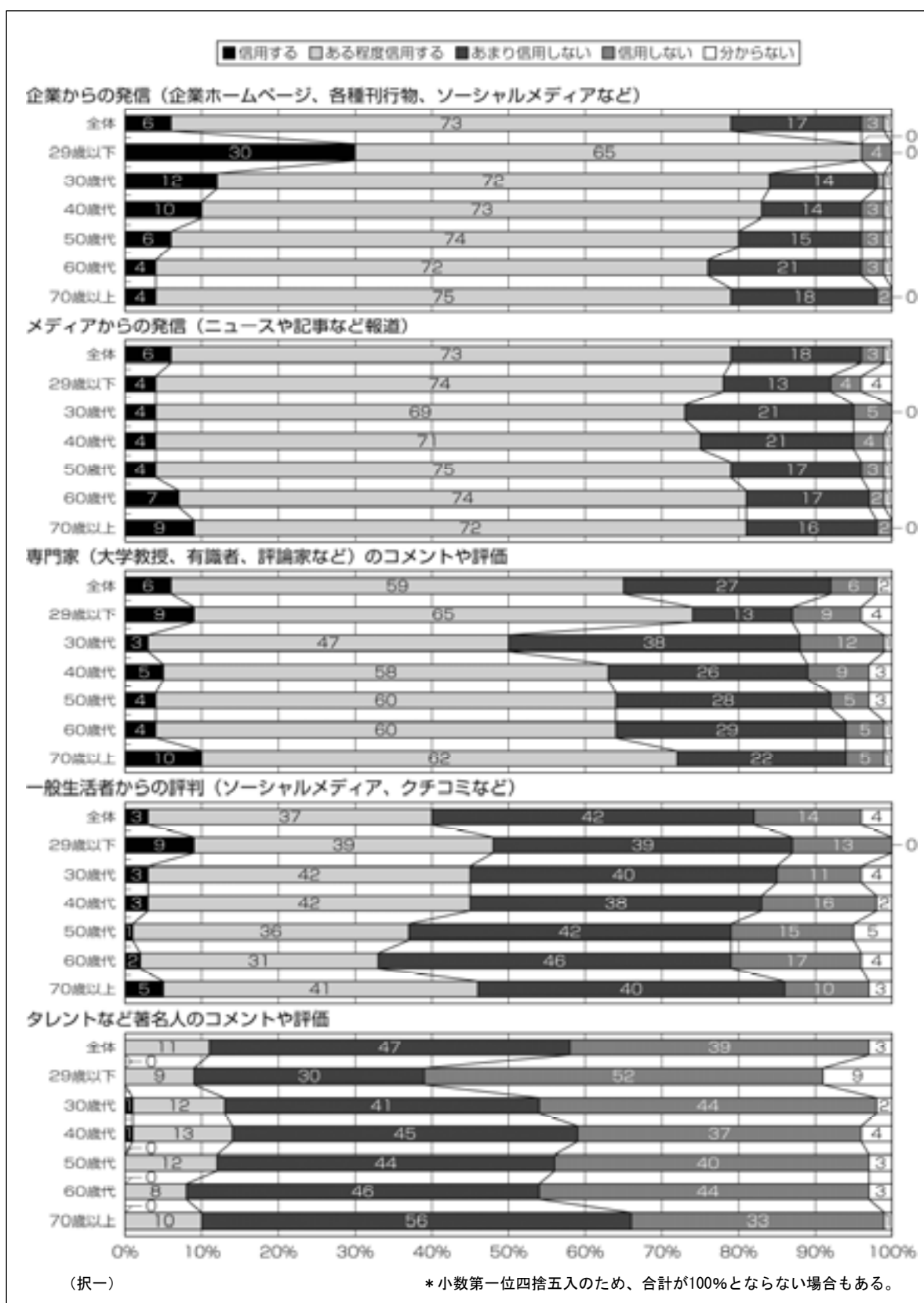


世代別（図14）で見ると、「企業からの発信」は、29歳以下の信用度が95%と特に高い。他の世代でも約8割（76～84%）と信用度が高いが、世代が上がるにつれて信用度が低くなる傾向がある。「メディアからの発信」は全ての世代で信用度が7割を超え、世代が上がるにつれて信用度が上昇する傾向にある。

一方、「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」は世代による差が大きく、いずれの項目でも29歳以下の信用度は他の世代と比較して最も高くなっている。

なお、全ての世代で「企業からの発信」と「メディアからの発信」が上位2項目となり、「専門家」「一般生活者」「著名人」に比べ、信用されている。

図14 企業評価の際の情報発信者の信用度（全体・世代別）

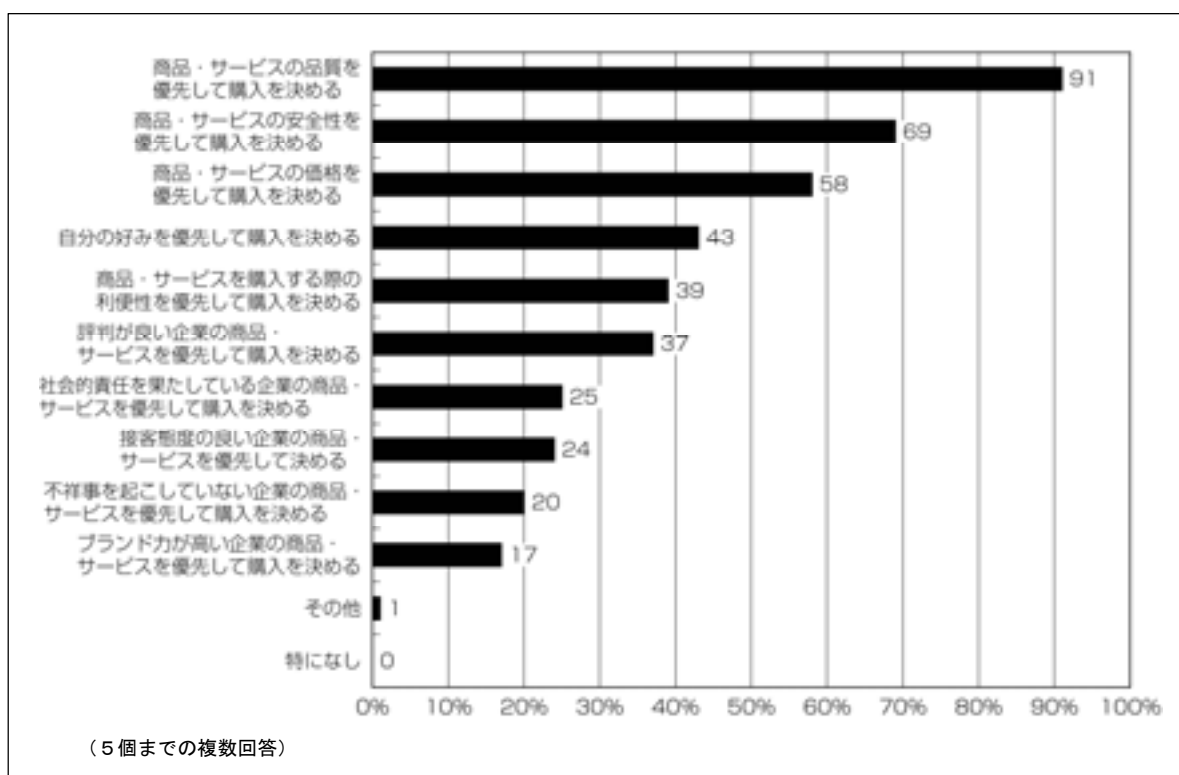


## 6. 商品・サービスを購入する際に重視する内容

「商品・サービスの品質を優先して購入を決める」が9割を超える

商品・サービスを購入する際、何を重視して決めるのかは、「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。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」(58%)となっている。(図15)

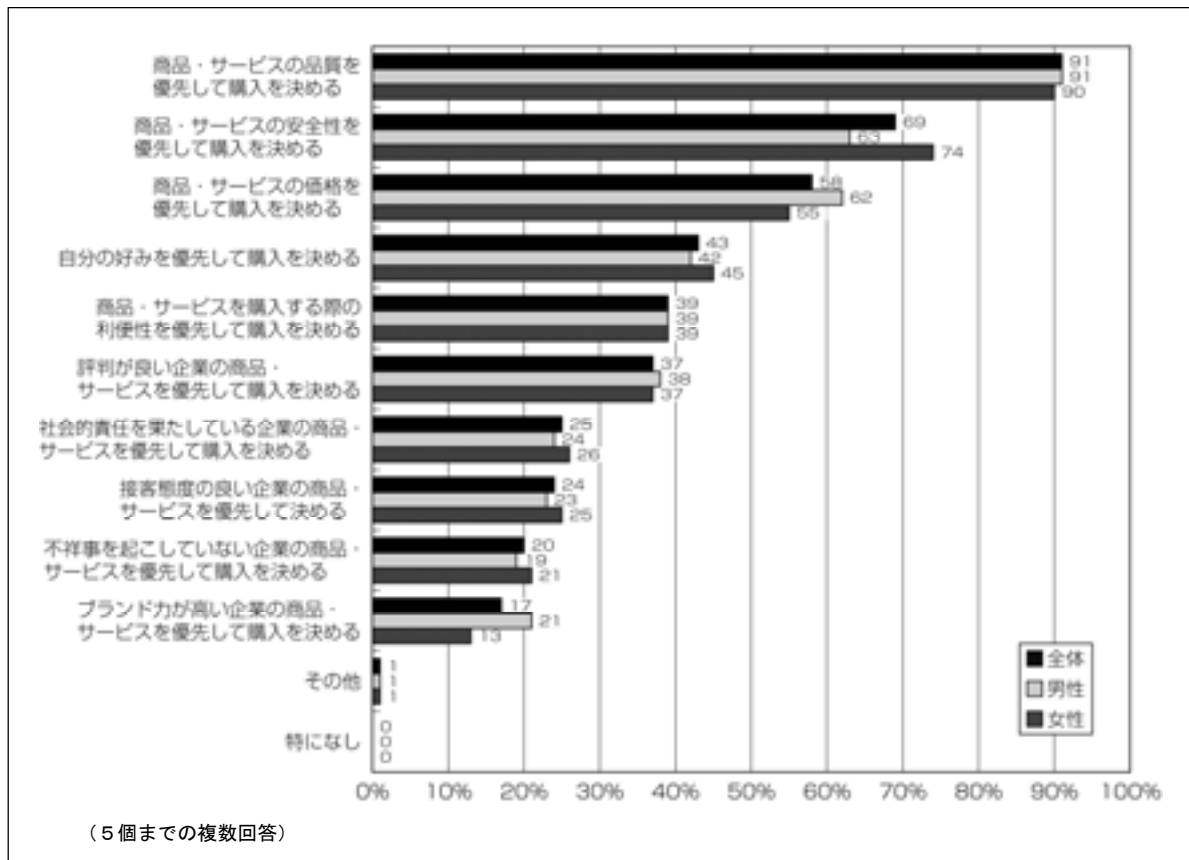
図15 商品・サービスを購入する際に重視する内容（全体）



男女別（図16）で見ても、「商品・サービスの品質を優先して購入を決める」が男女共に9割（男性91%、女性90%）と、最も高くなっている。

男女別で違いがある項目において、男性が上回っているのは、「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55%、7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21%、女性13%、8ポイント差）。一方、女性が上回っているのは、「商品・サービスの安全性を優先して購入を決める」（男性69%、女性74%、11ポイント差）である。

図16 商品・サービスを購入する際に重視する内容（全体・男女別）

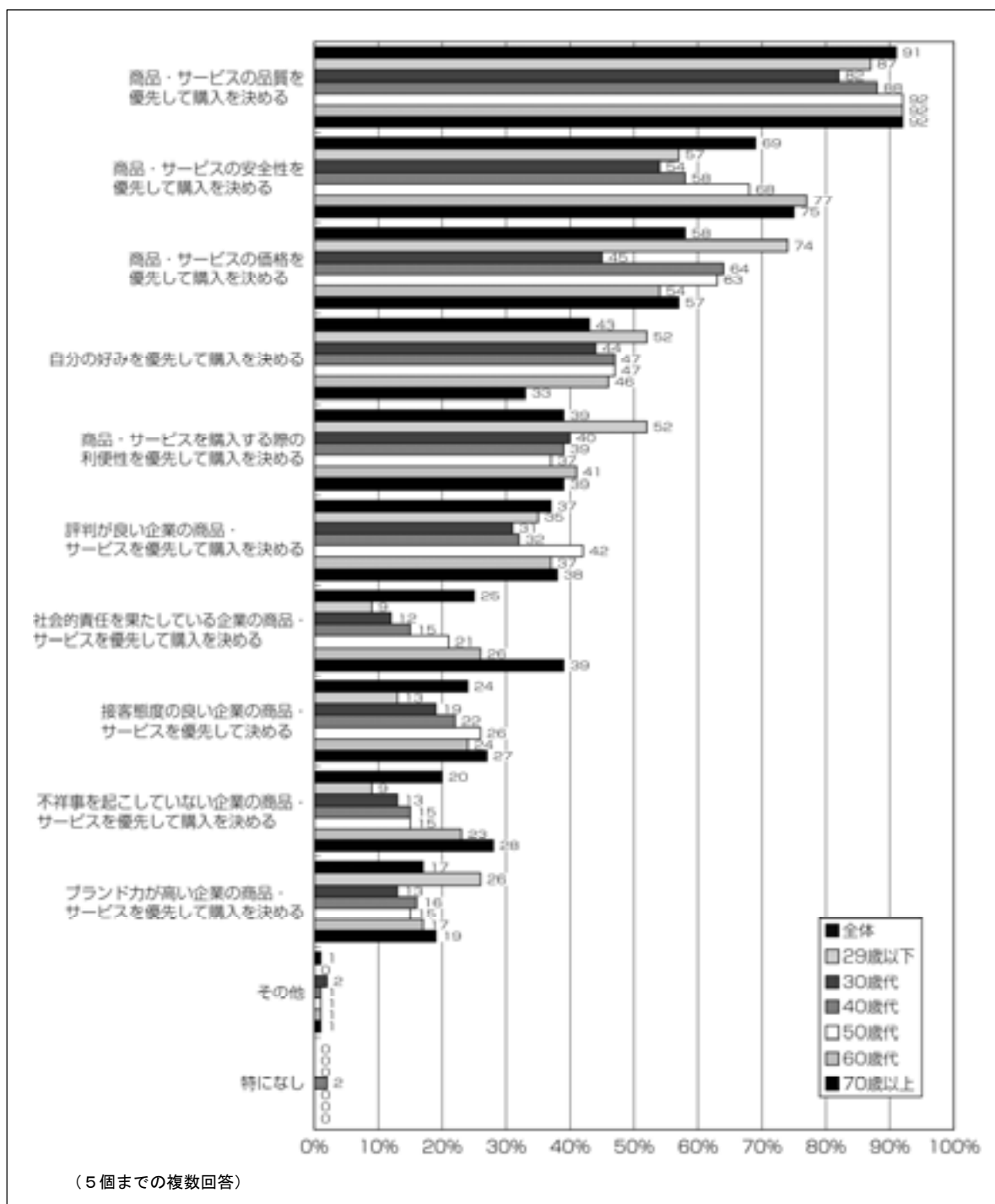


世代別（図17）では、全ての世代で「商品・サービスの品質を優先して購入を決める」が8割を超えており、最も重視されている。

「社会的責任を果たしている企業の商品・サービスを優先して購入を決める」「不祥事を起こしていない企業の商品・サービスを優先して購入を決める」という企業倫理に関する項目は、世代が上がるにつれて高くなっている。

また、29歳以下では「商品・サービスの価格を優先して購入を決める」「商品・サービスを購入する際の利便性を優先して購入を決める」が、他の世代と比べて高い。

図17 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. 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

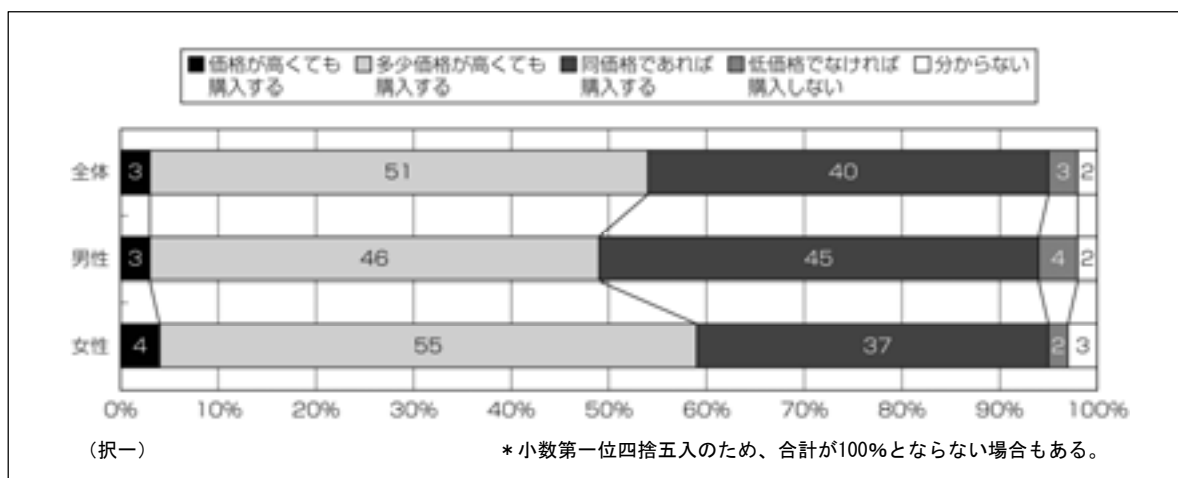
社会課題の解決に取り組む企業の商品・サービスは、高くても購入する割合が半数を超える

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54%と、半数を超えている。「同価格であれば購入する」を含めると94%となり、社会課題の解決に取り組む企業であるかどうかを1つの判断基準として、商品・サービスを購入している。

(図18)

男女別(図18)で見ると、「価格が高くても購入する（高くても購入する／多少）」は、女性の方が男性より10ポイント高く（男性49%、女性59%）、社会課題の解決に取り組む企業の商品・サービスを意欲的に購入する傾向がある。

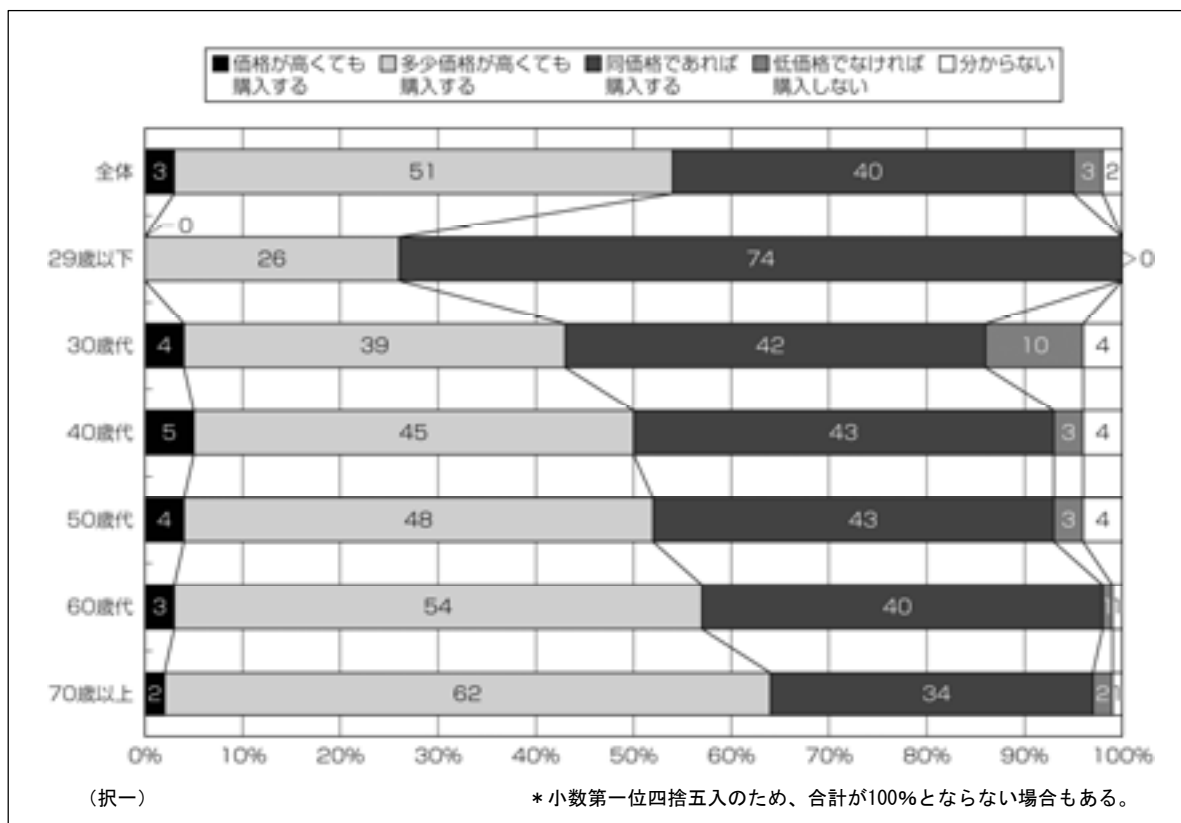
図18 社会課題の解決に取り組む企業の商品・サービス — 購入意欲（全体・男女別）



世代別（図19）で見ると、世代が上がるにつれて「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、社会課題の解決に取り組む企業への意識が高くなる傾向がある。

一方、「低価格でなければ購入しない」は、全ての世代で1割以下となっている。

図19 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）

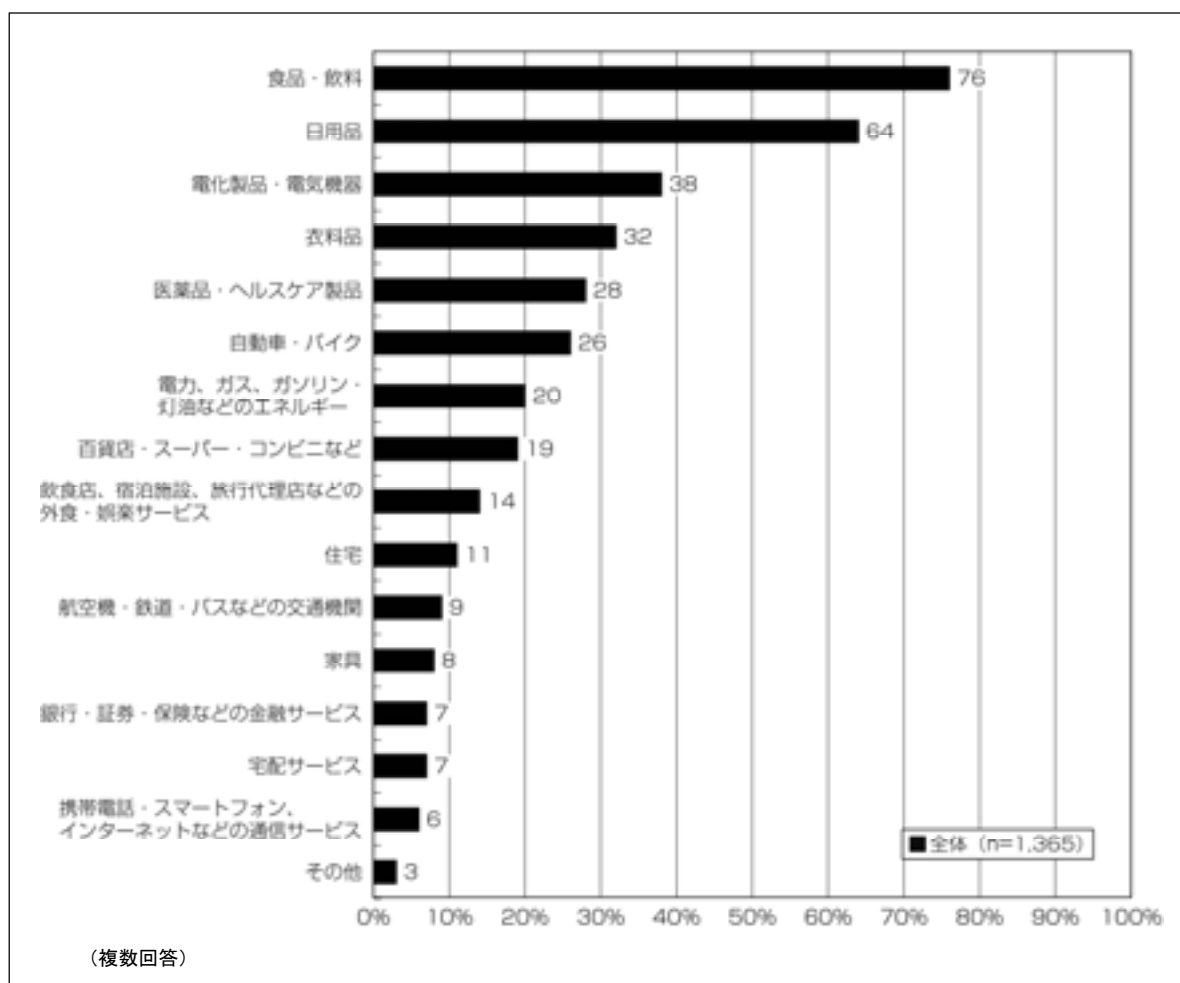


## (2) 購入した商品・サービス

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76%、「日用品」が64%

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18）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（94%）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、半数を超えた項目は「食品・飲料」（76%）、「日用品」（64%）である。特に上位5項目は、家庭内で日常的に利用する商品・サービスが占めており、生活者は購入機会や利用機会の多い商品・サービスで、社会課題の解決に取り組む企業を意識して購入する傾向が見られる。（図20）

図20 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）

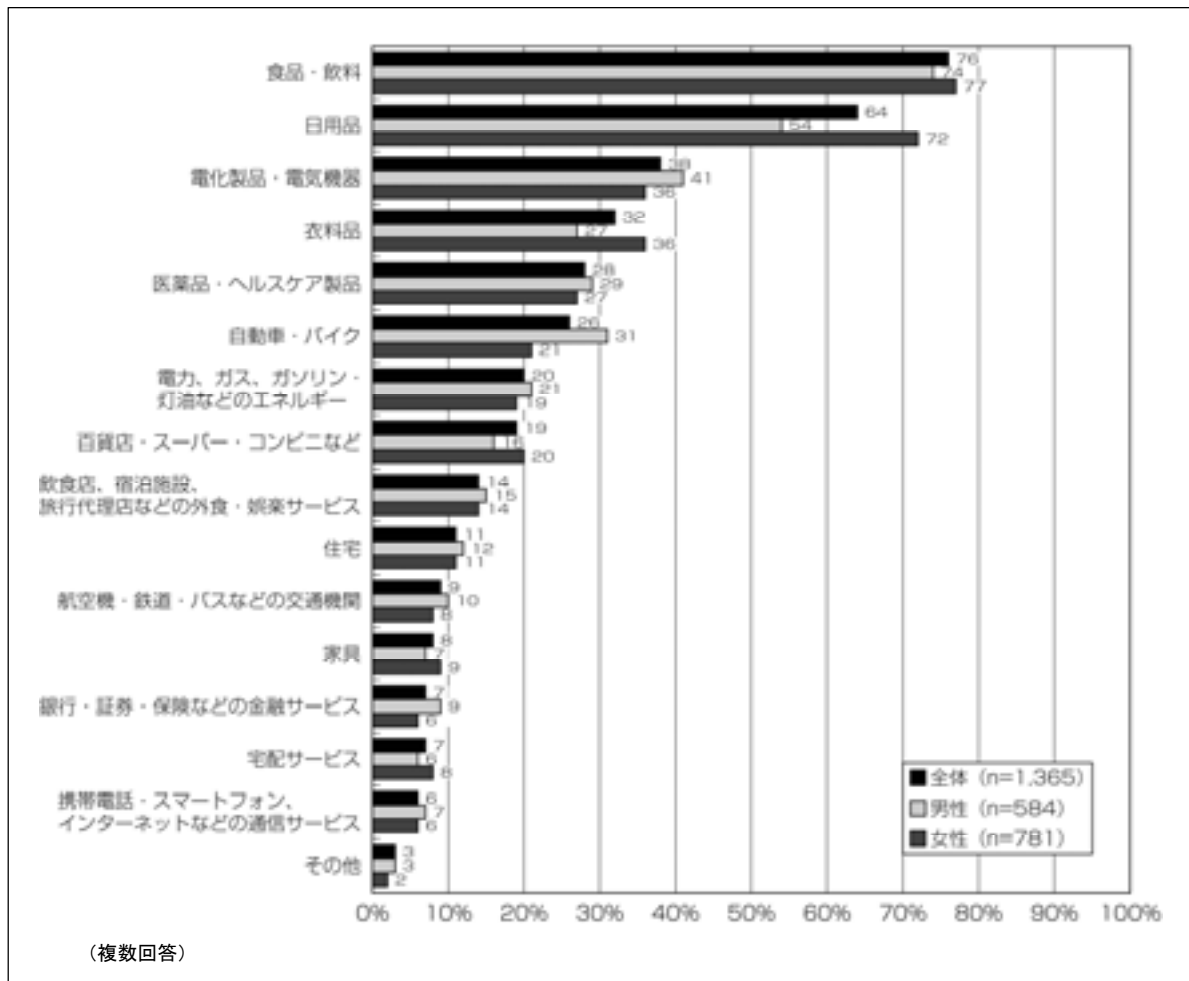


男女別（図21）で見ると、「食品・飲料」が男性74%、女性77%と、男女共に最も高くなっている。

男女別で違いがある項目は、「電化製品・電気機器」（男性41%、女性36%）、「自動車・バイク」（男性31%、女性21%）で、男性の方が高くなっている。一方、「日用品」（男性54%、女性72%）、「衣料品」（男性27%、女性36%）は、女性の方が高い。

図21 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）



## 8. 新型コロナウイルスの感染拡大の影響

---

### (1) 興味や関心を持ったこと・利用したもの

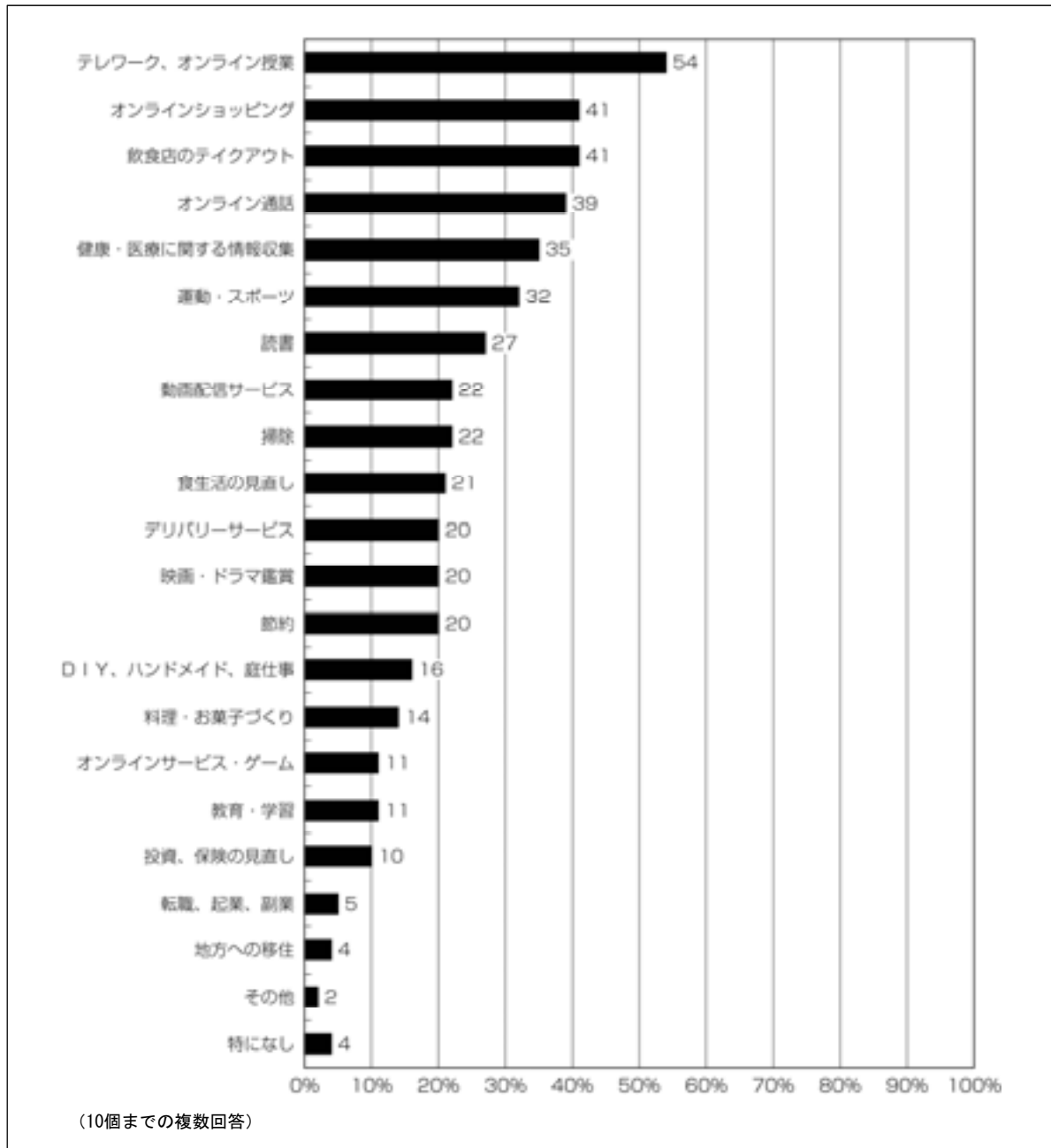
「テレワーク、オンライン授業」が54%。「オンラインショッピング」「飲食店のテイクアウト」「オンライン通話」が共に4割

新型コロナウイルスの感染拡大の影響で、興味や関心を持ったこと・利用したものを聞いたところ、「テレワーク、オンライン授業」が54%と最も高い。続いて、「オンラインショッピング」(41%)、「飲食店のテイクアウト」(41%)、「オンライン通話」(39%)で、上位にオンラインを活用したサービスが占めている。

また、「健康・医療に関する情報収集」(35%)、「運動・スポーツ」(32%)が3割で、新型コロナウイルス感染症の発生や感染拡大に伴う外出自粛の影響で、健康や医療への意識が高まっている。(図22)

図22 新型コロナウイルスの感染拡大の影響

－ 興味や関心を持ったこと・利用したもの（全体）



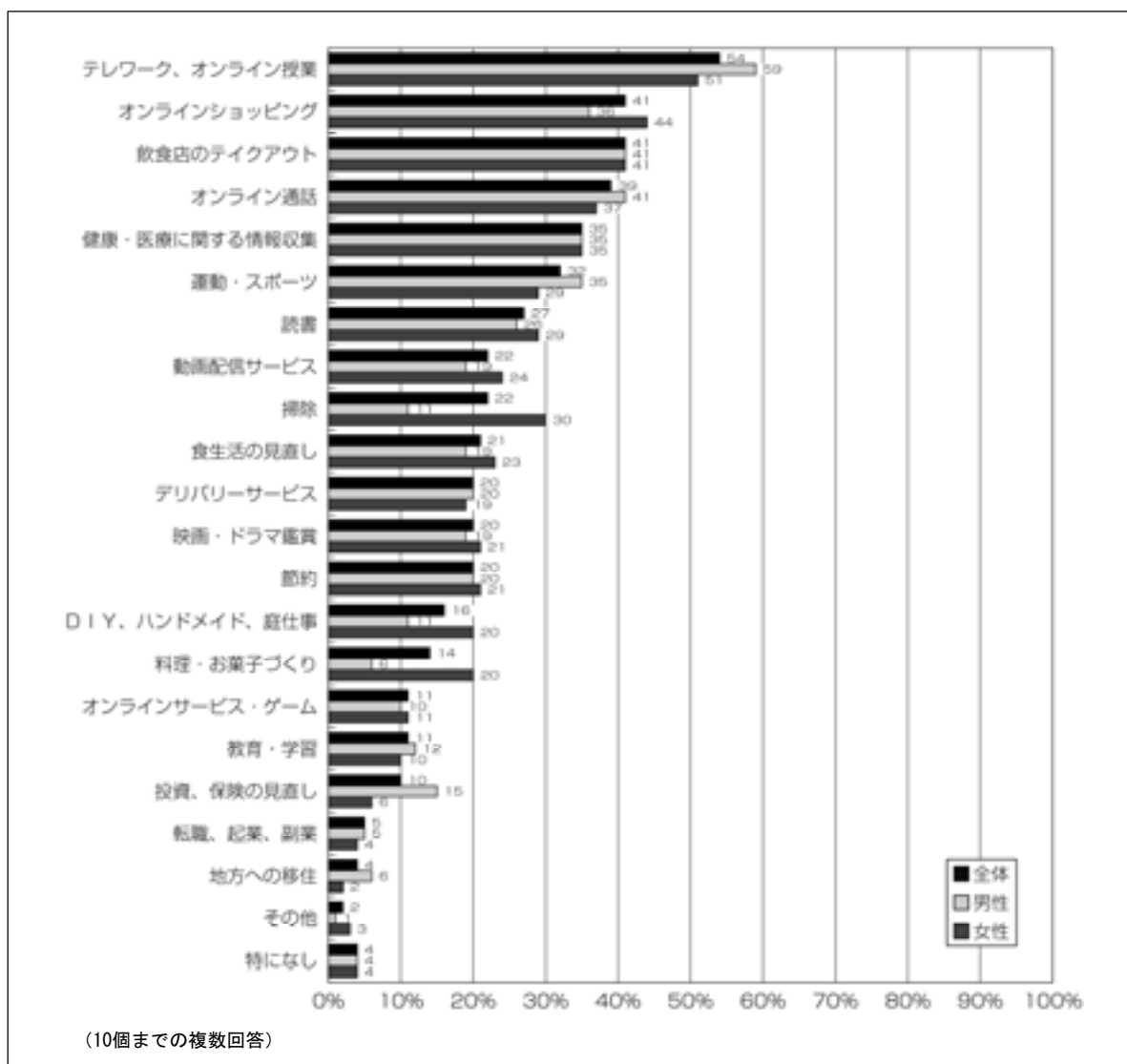
男女別（図23）で見ると、「テレワーク、オンライン授業」（男性59%、女性51%）が男女共に半数を超え、最も高い。

「テレワーク、オンライン授業」（男性59%、女性51%）、「運動・スポーツ」（男性35%、女性29%）、「投資、保険の見直し」（男性15%、女性6%）で、男性が高くなっている。

一方、女性の方が高いのは「オンラインショッピング」（男性36%、女性44%）、「動画配信サービス」（男性19%、女性24%）、「掃除」（男性11%、女性30%）、「DIY、ハンドメイド、庭仕事」（男性11%、女性20%）、「料理・お菓子づくり」（男性6%、女性20%）である。コロナ禍における外出自粛の影響で、自宅で有意義に過ごすことへの興味・関心が高い傾向がある。

図23 新型コロナウイルスの感染拡大の影響

－ 興味や関心を持ったこと・利用したもの（全体・男女別）



世代別（図24）で見ると、「テレワーク、オンライン授業」は、70歳以上を除く世代で、5割以上（50～71%）となっている。「オンラインショッピング」では、40歳代から60歳代で約4割（42～46%）。「オンライン通話」では、30歳代から60歳代で約4割（38～46%）となり、29歳以下では52%と高くなっている。

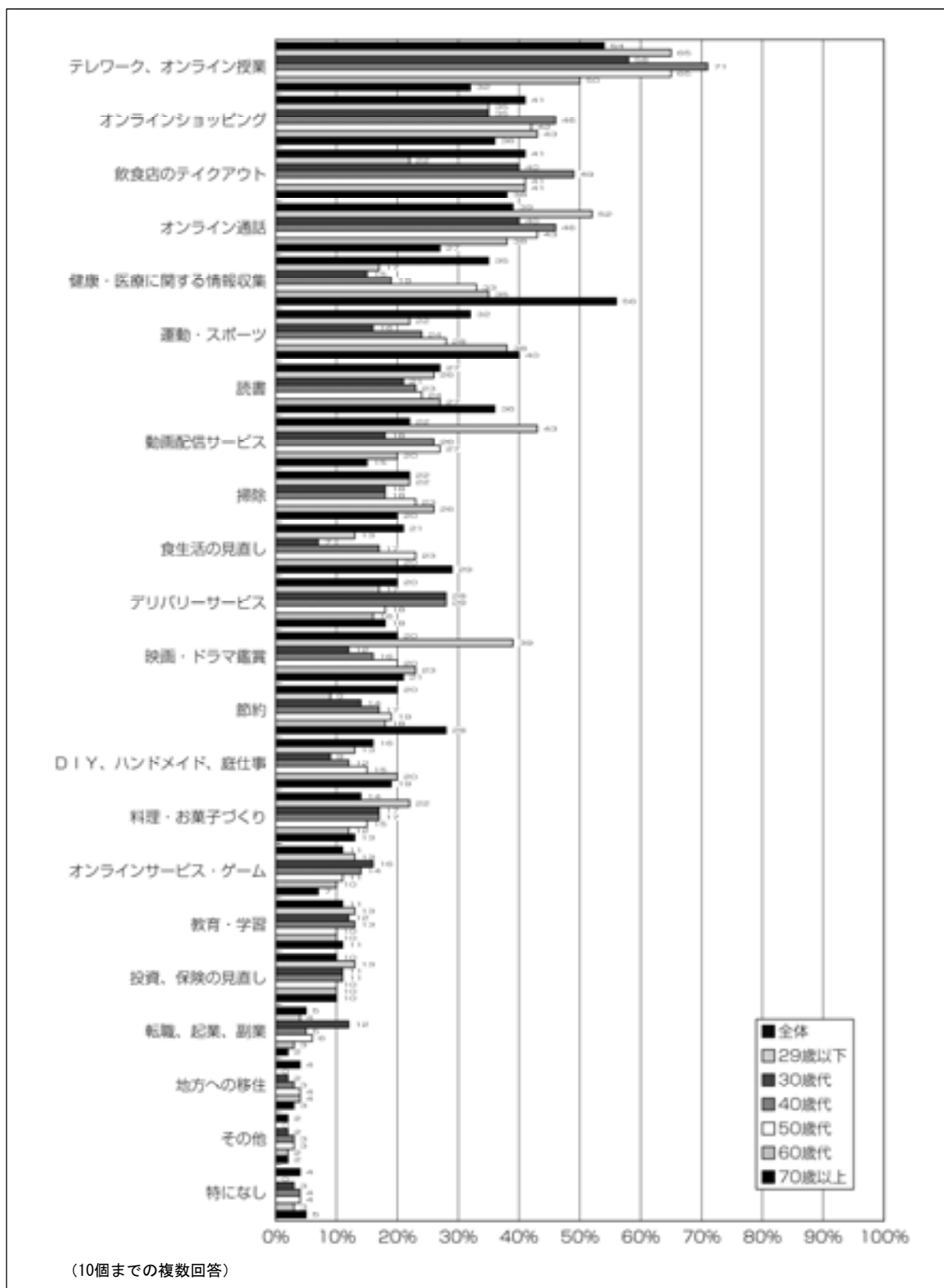
29歳以下は、他の世代と比べて「動画配信サービス」（43%）、「映画・ドラマ鑑賞」（39%）が突出して高い。

一方、70歳以上は、「健康・医療に関する情報収集」（56%）、「節約」（28%）が高い。



図24 新型コロナウイルスの感染拡大の影響

ー 興味や関心を持ったこと・利用したもの（全体・世代別）



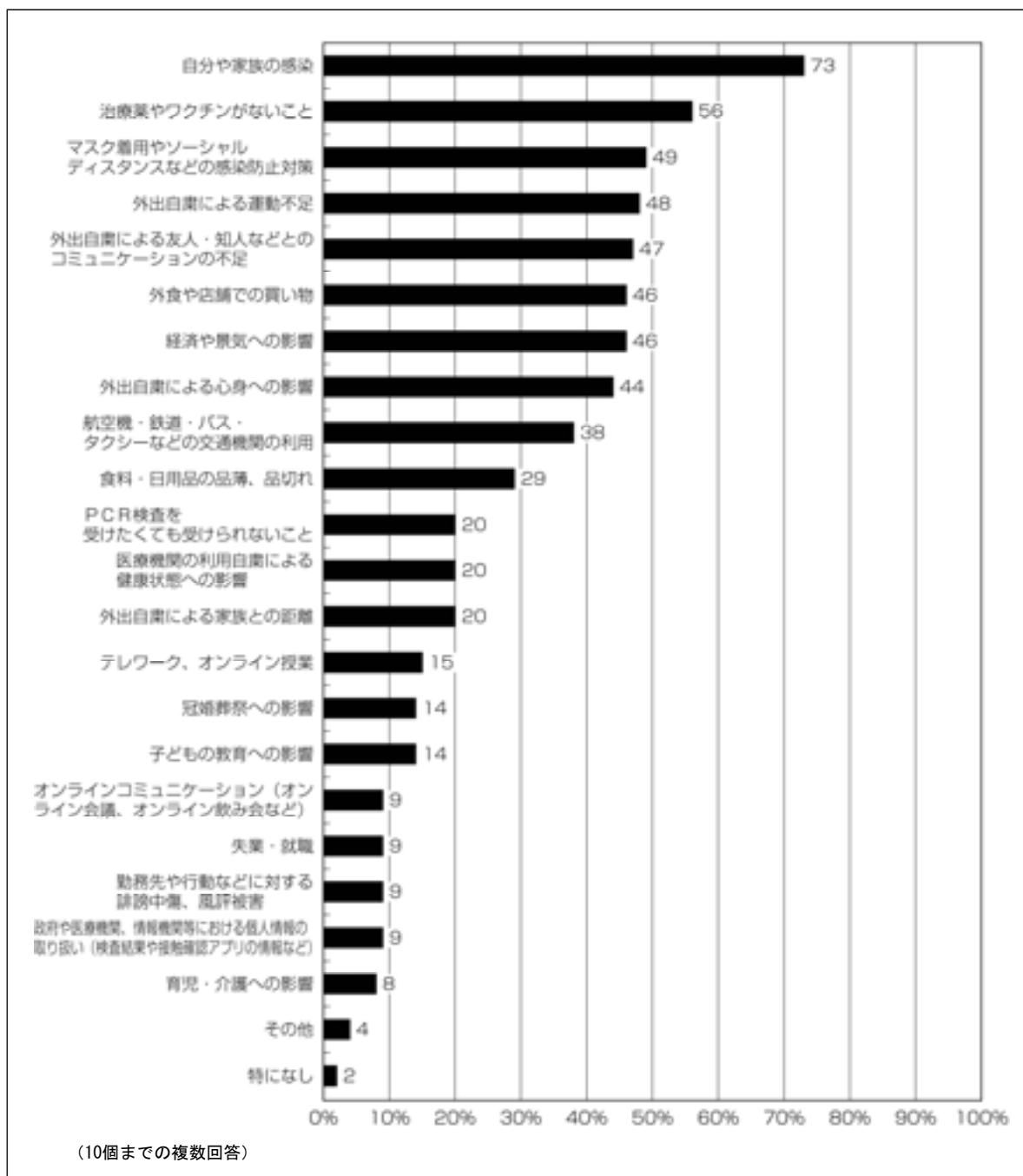
## (2) 不安やストレスを感じたこと

「自分や家族の感染」が73%、続いて「治療薬やワクチンがないこと」が56%

新型コロナウイルスの感染拡大の影響で不安やストレスを感じたことについて聞いたところ、「自分や家族の感染」が73%と最も高い。続いて「治療薬やワクチンがないこと」が56%となっている。また、「マスク着用やソーシャルディスタンスなどの感染防止対策」(49%)、「外出自粛による運動不足」(48%)、「外出自粛による友人・知人などとのコミュニケーションの不足」(47%)、「外出自粛による心身への影響」(44%)が40%台で、感染防止対策そのものに不安やストレスを感じていることが分かる。(図25)

図25 新型コロナウイルスの感染拡大の影響

－ 不安やストレスを感じたこと（全体）



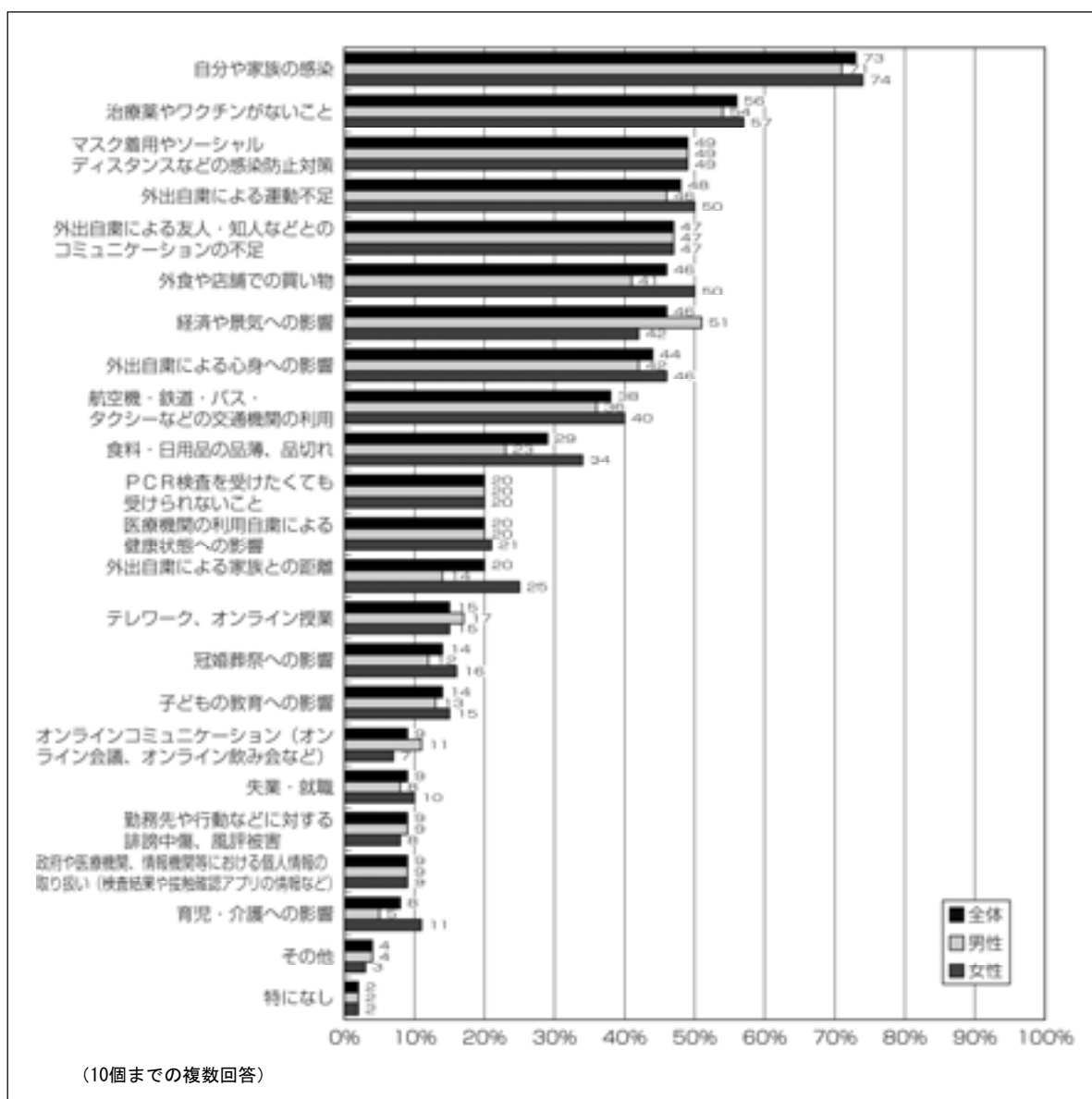
男女別（図26）で見ると、「自分や家族の感染」が男女共に約7割で最も高くなっている。

男女別の違いとしては、男性の方が「経済や景気への影響」（男性51%、女性42%）が高い。

一方、女性は「外出自粛による家族との距離」（男性14%、女性25%）、「育児・介護への影響」（男性5%、女性11%）で男性より高く、日常生活に関わる項目で不安やストレスを感じる傾向にある。

図26 新型コロナウイルスの感染拡大の影響

－ 不安やストレスを感じたこと（全体・男女別）

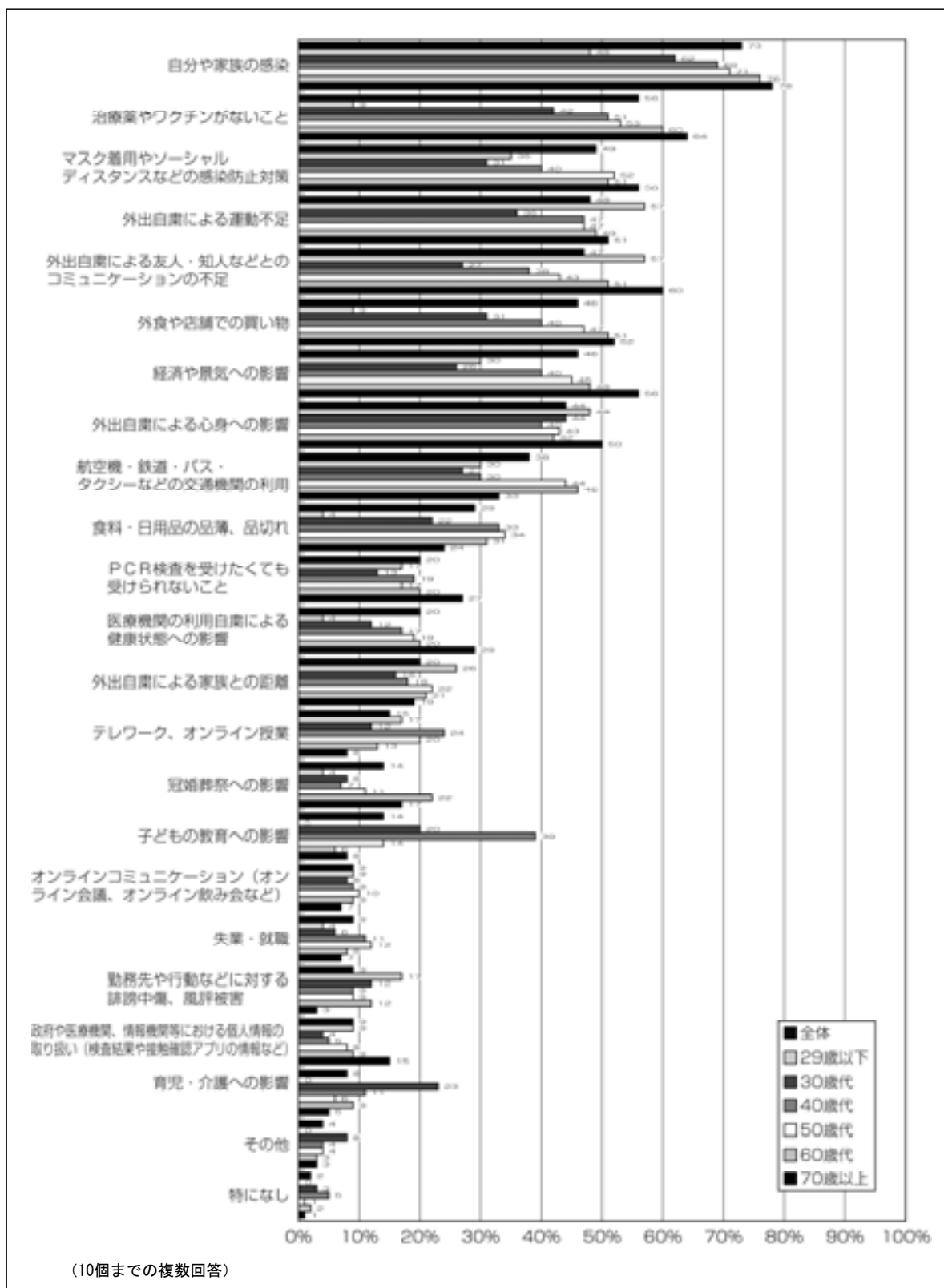


世代別（図27）で見ると、「自分や家族の感染」「治療薬やワクチンがないこと」「マスク着用やソーシャルディスタンスなどの感染防止対策」「外食や店舗での買い物」「経済や景気への影響」「医療機関の利用自粛による健康状態への影響」では、世代が上がるにつれて不安やストレスが高くなる傾向がある。

また、「子どもの教育への影響」で40歳代が39%、「育児・介護への影響」では30歳代が23%と他の世代より高く、子育て世代が子どもへの影響で不安やストレスを感じる傾向となっている。

図27 新型コロナウイルスの感染拡大の影響

－ 不安やストレスを感じたこと（全体・世代別）



### (3) ウィズコロナ、ポストコロナにおける企業の対応で期待すること

「ワクチンや治療薬の開発」への期待が、87%と最も高い

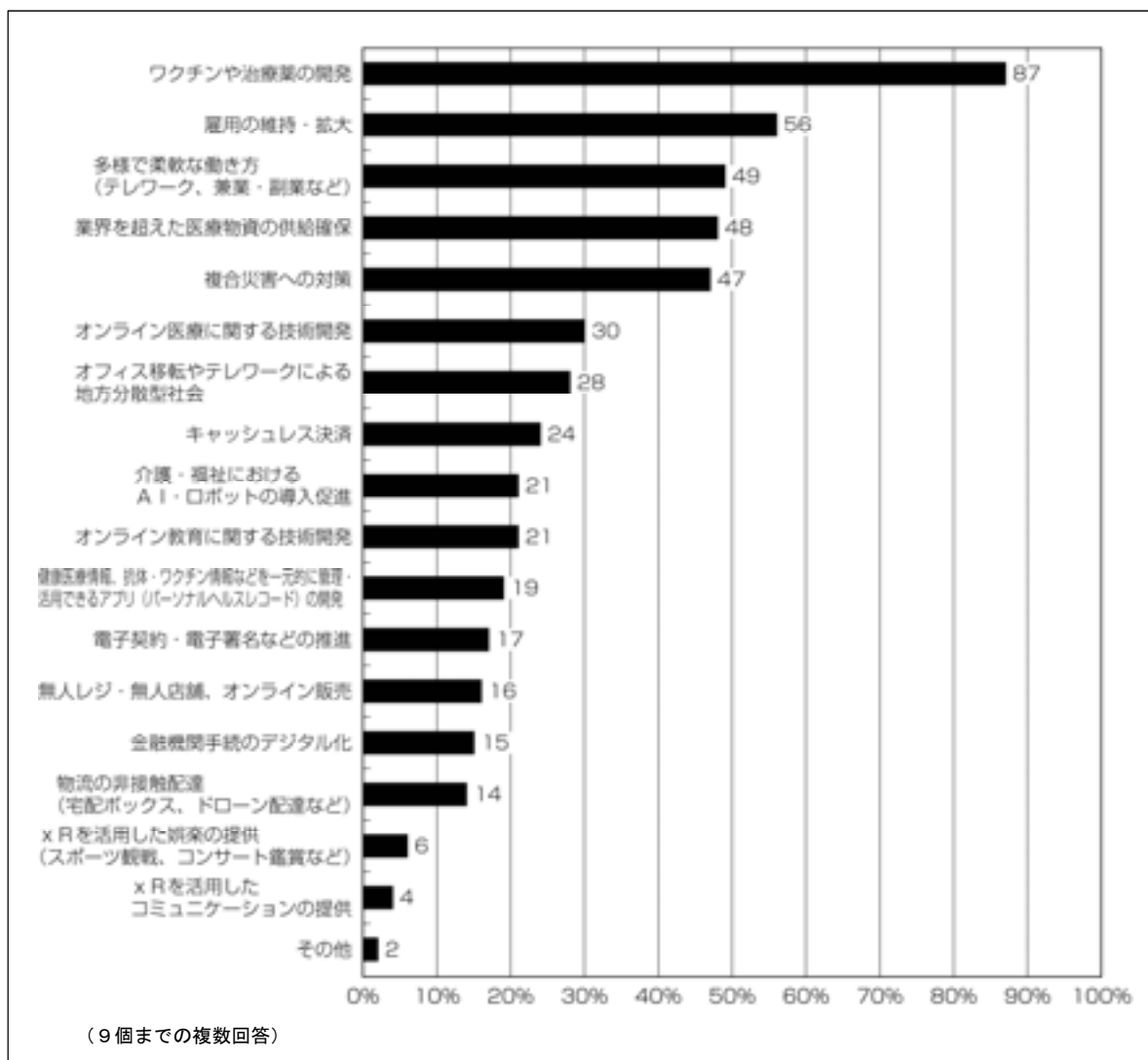
ウィズコロナ、ポストコロナにおける企業の対応で期待することを聞いたところ、「ワクチンや治療薬の開発」が87%と最も高くなっている。さらに、「業界を超えた医療物資の供給確保」(48%)、「複合災害への対策」(47%)は半数近い結果となり、新型コロナウイルスの感染拡大への対策に期待していることがうかがえる。

また、「雇用の維持・拡大」は56%、「多様で柔軟な働き方(テレワーク、兼業・副業など)」は49%と、それぞれ高い水準となっており、雇用の維持・拡大に加え、今後の働き方への取り組みに対する期待が高い。

上位5項目を除く項目を見ると、「オンライン医療に関する技術開発」(30%)、「オフィス移転やテレワークによる地方分散型社会」(28%)、「キャッシュレス決済」(24%)、「介護・福祉におけるAI・ロボットの導入促進」(21%)、「オンライン教育に関する技術開発」(21%)など、新しい生活様式に向けた様々な技術を活用する取り組みへの期待が読み取れる。(図28)

図28 新型コロナウイルスの感染拡大の影響

ー ウィズコロナ、ポストコロナにおける企業の対応で期待すること（全体）





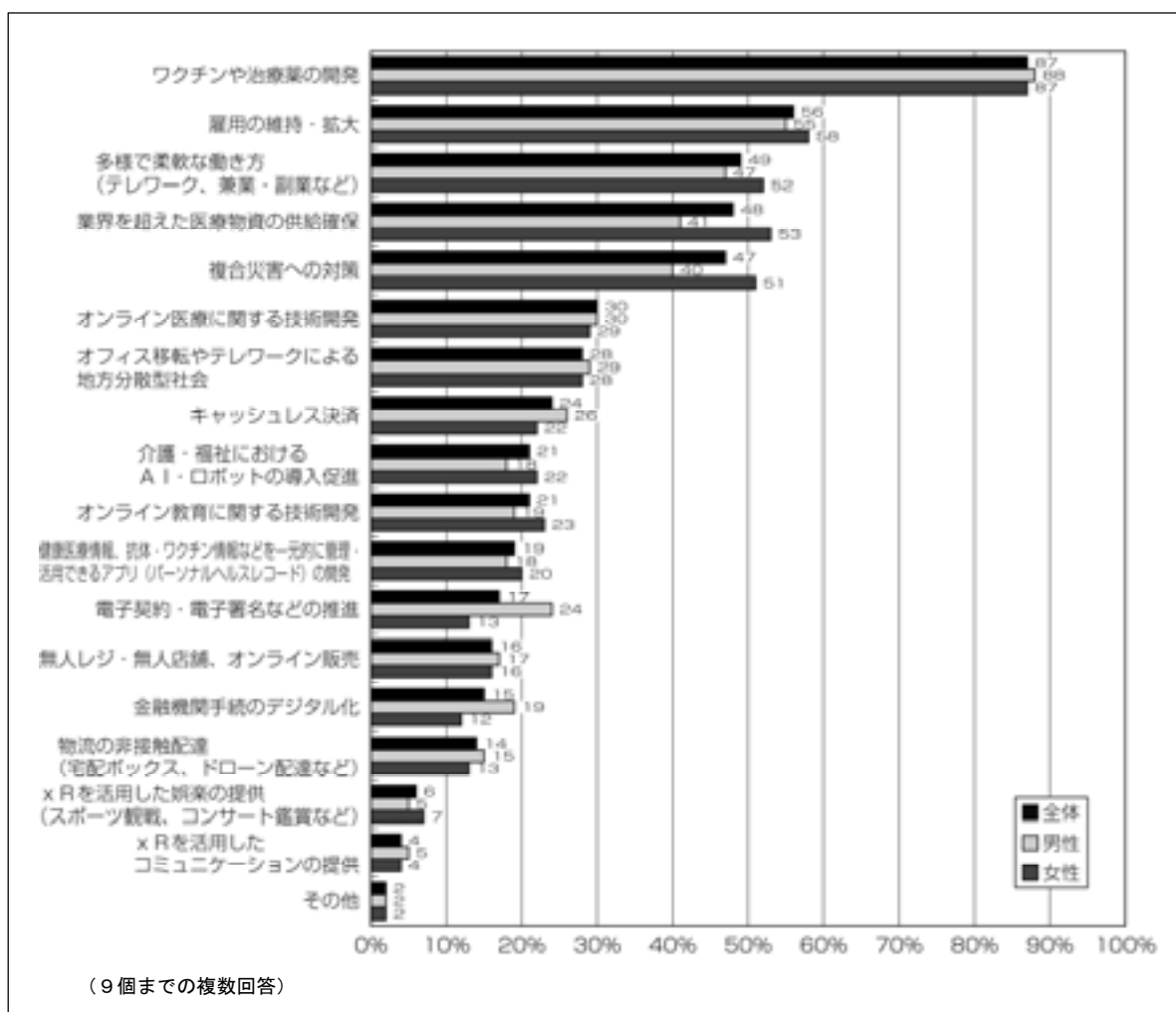
男女別（図29）で見ると、「ワクチンや治療薬の開発」が、男女共に約9割と、最も高くなっている。また、「雇用の維持・拡大」（男性55%、女性58%）、「多様で柔軟な働き方」（男性47%、女性52%）といった雇用や働き方への企業の取り組みに対して、男女共に約5割が期待している。

男女別の違いでは、男性が「電子契約・電子署名などの推進」（男性24%、女性13%）、「金融機関手続のデジタル化」（男性19%、女性12%）で女性より高く、ビジネスや日常生活の手続きにおけるデジタル化の促進を期待する傾向にある。

一方、女性は「業界を超えた医療物資の供給確保」（男性41%、女性53%）、「複合災害への対策」（男性40%、女性51%）で男性より高く、新型コロナウイルスの感染拡大への対策に期待する傾向が見られる。

図29 新型コロナウイルスの感染拡大の影響

－ ウィズコロナ、ポストコロナにおける企業の対応で期待すること（全体・男女別）



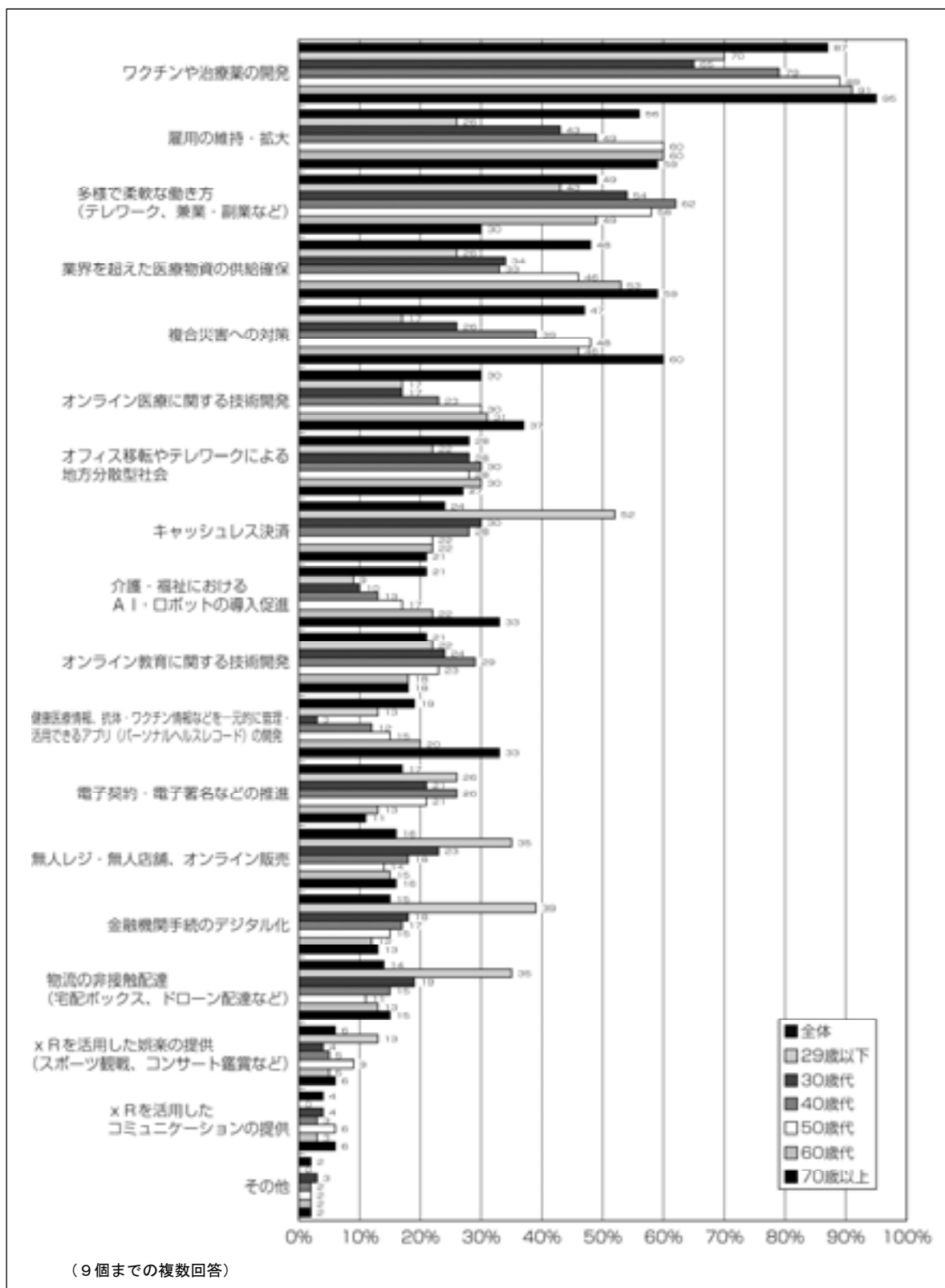
世代別（図30）で見ると、「ワクチンや治療薬の開発」は、全ての世代で最も高くなっている。

「ワクチンや治療薬の開発」「業界を超えた医療物資の供給確保」「複合災害への対策」といった新型コロナウイルスの感染拡大への対策に対しては、世代が上がるにつれて高くなる傾向となっている。不安やストレスを感じたこと（図27）でも「自分や家族の感染」「治療薬やワクチンがないこと」が、世代が上がるにつれて高くなる傾向であり、不安やストレス軽減に向けた企業の取り組みに対する期待は、世代が上がるにつれて高くなることがうかがえる。

また、29歳以下は、「キャッシュレス決済」（52%）、「無人レジ・無人店舗、オンライン販売」（35%）、「金融機関手続のデジタル化」（39%）、「物流の非接触配達（宅配ボックス、ドローン配達など）」（35%）が、他の世代と比べて突出して高い。若年層は、新しい生活様式からDX（デジタルトランスフォーメーション）を通じたSociety 5.0の社会の実現に向けた企業の取り組みに期待していることがうかがえる。

図30 新型コロナウイルスの感染拡大の影響

－ ウィズコロナ、ポストコロナにおける企業の対応で期待すること（全体・世代別）



## 第24回 生活者の“企業観”に関する調査報告書

---

2021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 鴨奥 琴

〒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