

第27回 生活者の“企業観” に関する調査報告書

2024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。

今回の調査結果では、企業に対する肯定的評価47%が、否定的評価8%を大きく上回り、肯定的評価は前回調査の44%から増加し、否定的評価は前回調査の10%から減少しました。企業に対する信頼感の理由としては、「多くの企業が情報公開を積極的に行っている」「メディアやSNSによる社会の監視機能の高まりとともに、透明性の高い経営がなされている」「SDGsを意識した社会課題の解決に向けた取り組みが行われている」といった意見が挙げられました。一方、企業に対する不信感の理由としては、「ステークホルダーへの配慮の不十分さ」「企業不祥事とその後の対応の不十分さ」などが挙げられました。

生活者は、不祥事を起こした企業には厳しい視線を向けているものの、大多数の企業は社会的責任を果たしていると考えており、社会からの信頼を勝ち取るための地道な努力を続けていると認識していることが今回の調査から読み取れます。

また、今回は、新型コロナウイルス感染症の感染症法上の位置付けが5類に移行したことを受けて、生活者がウィズコロナ時代の企業活動について、認識がどのように変化したかについても調査を実施しました。社会のニーズにあわせた商品・サービスの提供や、従業員の働き方の変化などに興味・関心が寄せられています。

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. 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. 企業の社会課題解決への貢献	32
(1) 企業の貢献度	32
(2) 購入意欲	33
(3) 購入した商品・サービス	35
(4) 興味・関心を持った企業活動・取り組み	37
8. ウィズコロナ時代の企業活動	38
(1) 企業に対する印象	38
「好印象の企業が増えた（増えた／少し）」理由	39
「印象が悪くなった企業が増えた（少し／増えた）」理由	40
(2) 評価している企業活動・取り組み	41

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、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」(56%)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85%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85%となり、前回調査(2022年度84%)と同様に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り、肯定的評価は前回調査(2022年度)よりも増加

企業に対する信頼度は、肯定的評価が47%（「信頼できる」4%、「ある程度信頼できる」43%）と、否定的な評価8%（「あまり信頼できない」7%、「信頼できない」1%）を大きく上回り、前回調査(2022年度)の「信頼できる(信頼できる/ある程度)」の44%から増加している。

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」が87%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87%と最も高い。続いて「雇用を維持・創出する」(59%)、「経営の透明性を確保し、情報公開を徹底する」(51%)、「社会倫理に即した企業倫理を確立・順守する」(51%)で、5割を超えている。

5. 企業評価の際の情報源としては、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は、「新聞（ウェブ版を除く）」(71%)、「テレビ」(64%)が特に高い。

6. 企業を評価する際に、「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の発信者の信用度について、「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）」を80%が「信用する（信用する／ある程度）」と回答。「メディアからの発信（ニュースや記事など報道）」も79%と高い信用を得ている。

7. 商品・サービスを購入する際に、9割が「商品・サービスの品質を優先して購入を決める」を重視

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90%と最も高い。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」(68%)、「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。

8. 社会課題の解決に取り組む企業の商品・サービスを「価格が高くても購入する」は5割

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は、「価格が高くても購入する（高くても購入する／多少）」が54%と、前回調査（2022年度50%）と比べて4ポイント増加している。

9. 新型コロナウイルス感染症に関する企業の対応や取り組みに対する印象は、「好印象の企業が増えた」が「印象が悪くなった企業が増えた」の2倍強

新型コロナウイルス感染症に関する企業の対応や取り組みで、企業に対する認識に変化があったかを聞いたところ、「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（増えた／少し）」の11%を上回っている。

- ・ 調査対象：2,340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：2023年10月26日～11月6日
- ・ 有効回答：983人（42.0%）
- ・ 回答者の属性：
 - 男女別：男性（414人、42.1%）、女性（564人、57.4%）、回答しない（5人、0.5%）
 - 世代別：29歳以下（5人、0.5%）、30歳代（43人、4.4%）、40歳代（149人、15.2%）、50歳代（238人、24.2%）、60歳代（326人、33.2%）、70歳以上（222人、22.6%）
 - 職業別：会社員・団体職員・公務員（386人、39.3%）、会社役員・団体役員（56人、5.7%）、自営業・自由業（78人、7.9%）、パートタイム・アルバイト（136人、13.8%）、専業主婦・夫（168人、17.1%）、学生（5人、0.5%）、無職・その他（154人、15.7%）

調査結果 データ

1. 企業に対する認識

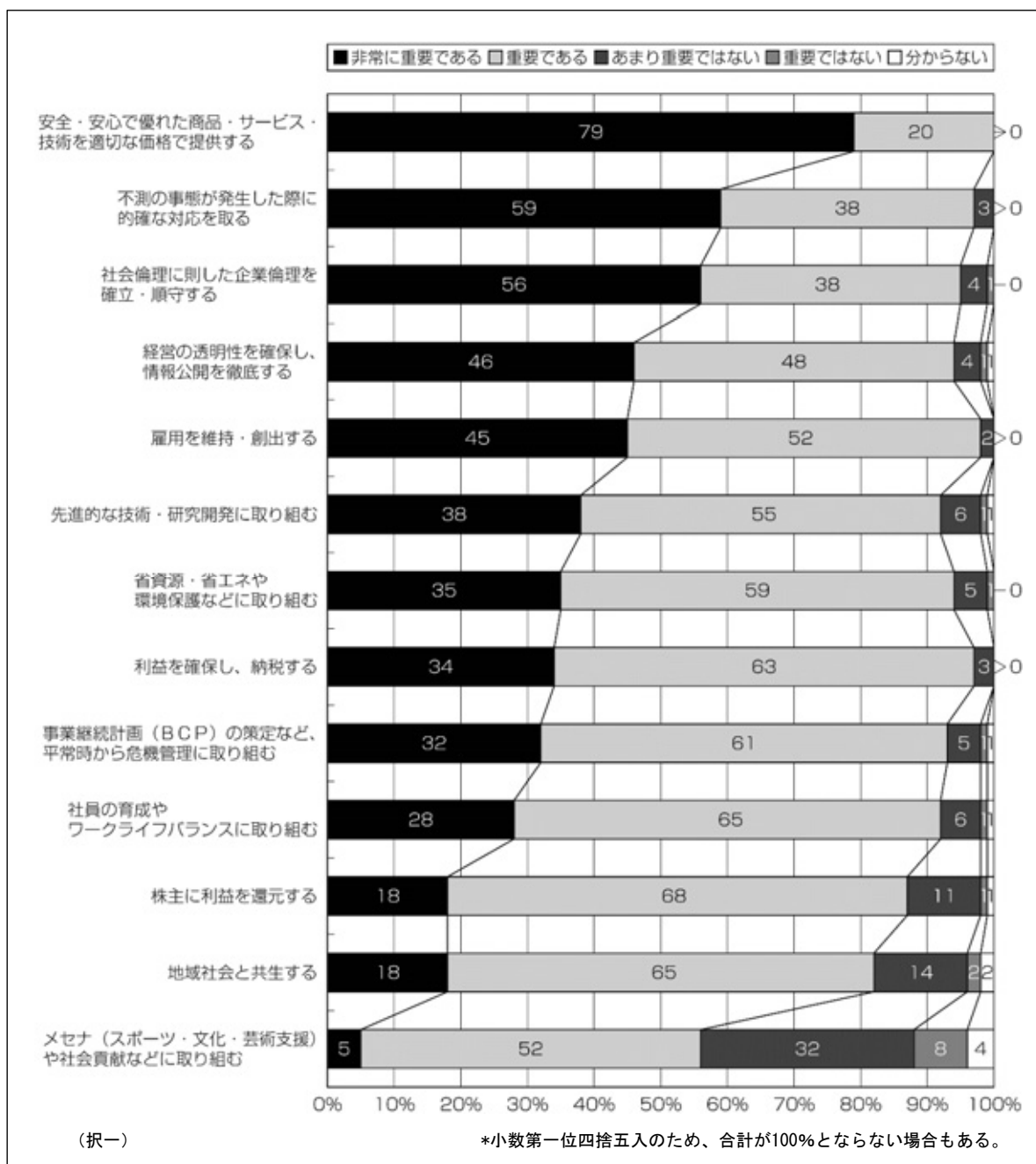
(1) 企業の果たす役割や責任の重要度

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。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。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（2022年度）同様、「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」（56%）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）



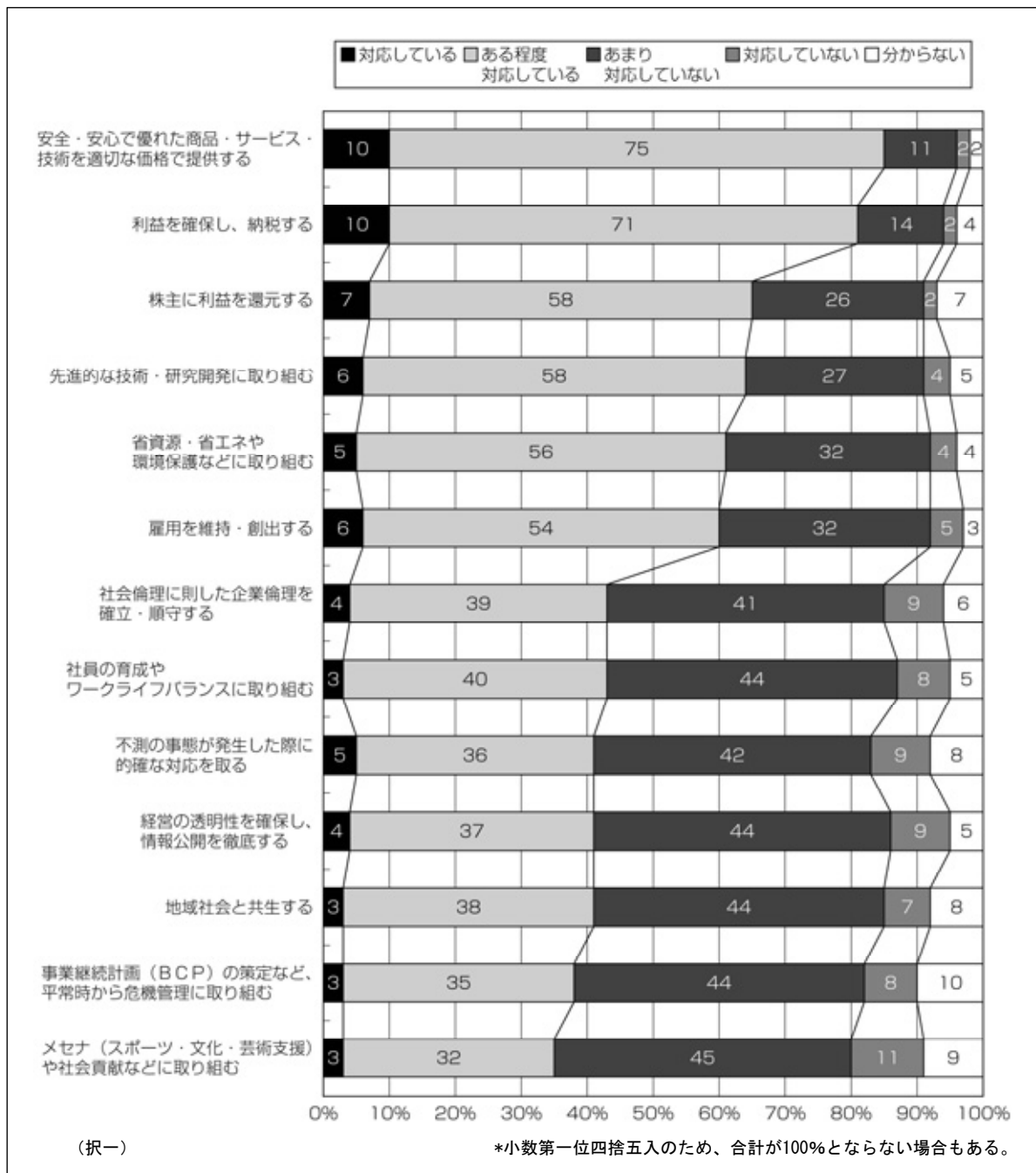
(2) 企業の対応状況

企業の対応状況については「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85%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85%で、前回調査（84%）と同様に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」（81%）、「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」（64%）、「省資源・省エネや環境保護などに取り組む」（61%）、「雇用を維持・創出する」（60%）の5項目となっている。「利益を確保し、納税する」は前回調査（75%）から6ポイント高く、「雇用を維持・創出する」も前回調査（54%）から6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）



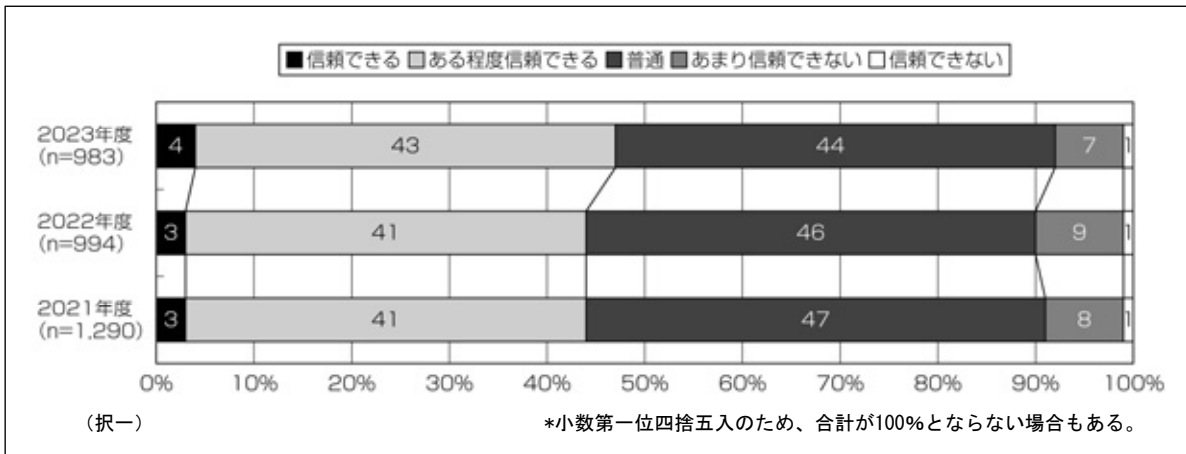
2. 企業に対する信頼度

「信頼できる（信頼できる／ある程度）」は47%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」（4%）と「ある程度信頼できる」（43%）を合わせると、47%が肯定的な評価を示し、否定的な評価8%（「あまり信頼できない」7%、「信頼できない」1%）を大きく上回っている。

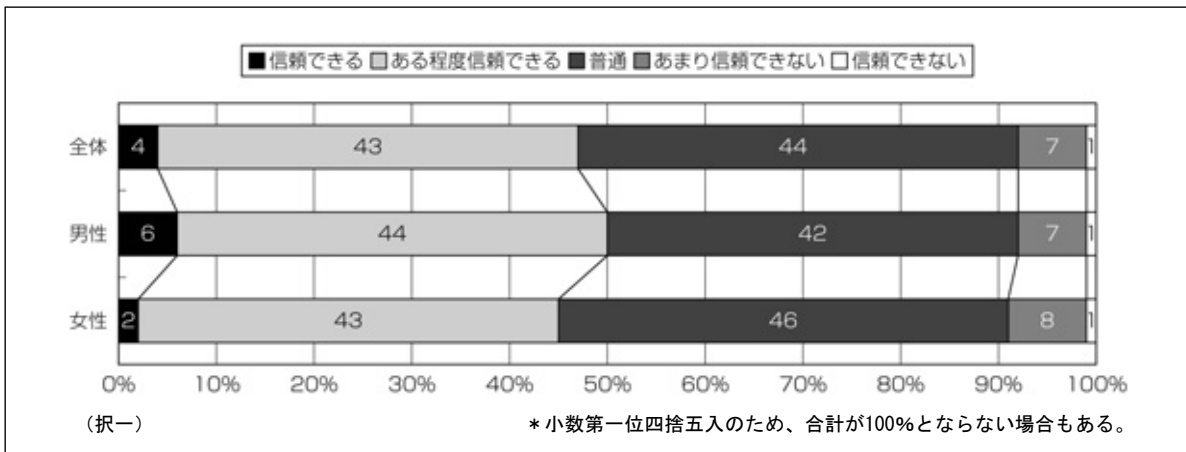
「信頼できる（信頼できる／ある程度）」は、2021年度調査および前回調査（2022年度）ではいずれも44%であり、今回の調査では3ポイント増加している。（図3）

図3 企業に対する信頼度（年度別）



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45%と5ポイントの差がある。前回調査（8ポイント差）からその差は縮小しているが、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、円安や地政学的リスクが事業に影響する中でも、消費者や従業員の安全・安心を優先事項とし、社会の要請に応えた商品・サービスの提供、雇用維持、先進的な技術開発などに取り組む努力を評価する意見が見られた。また、メディアやSNSによる社会の監視機能の高まりにより、透明性のある企業経営や企業の情報開示が進んでいる点も、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

- 消費者や社会との信頼関係を構築しようと真摯に努めている。
- 安全・安心・高品質な商品・サービスの提供を目指している。
- 企業理念や目指す姿を明示して経営を行っている。

円安や地政学的リスクの影響による企業の対応

- 厳しい経営環境の中でも、雇用の維持に努めている。
- 海外で勤務する従業員の安全を守るために、対応を徹底している。
- 不測の事態にも対応しながら、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

- 不祥事発生時には情報公開に努め、透明性の高い経営を行っていると感じる。
- 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と実感している。

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、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情報開示や説明の不十分さが、不信感を招いている。また、社会課題の解決に向けた取り組みの不足や、利益を優先し社会への還元が不十分であることなども、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、検査不正、不正請求、情報漏洩、不適切会計などの不祥事が頻発している。
- 不祥事の発生時、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。
- 不祥事が発覚した際、経営陣から自らを擁護するような言及が認められ、被害者や利害関係者への配慮が欠けている。

利益優先の企業体質

- 利益優先主義であり、顧客や社会に対する還元が十分ではない。
- 利益を最優先に考え、ステークホルダー視点での対応が不足している。

情報の不透明性

- 自社に都合の悪い情報を隠蔽し、印象を操作しようとする風潮がある。
- 会社経営において有利になる情報だけを発信しているのではないかと感じる。

コンプライアンスの欠如

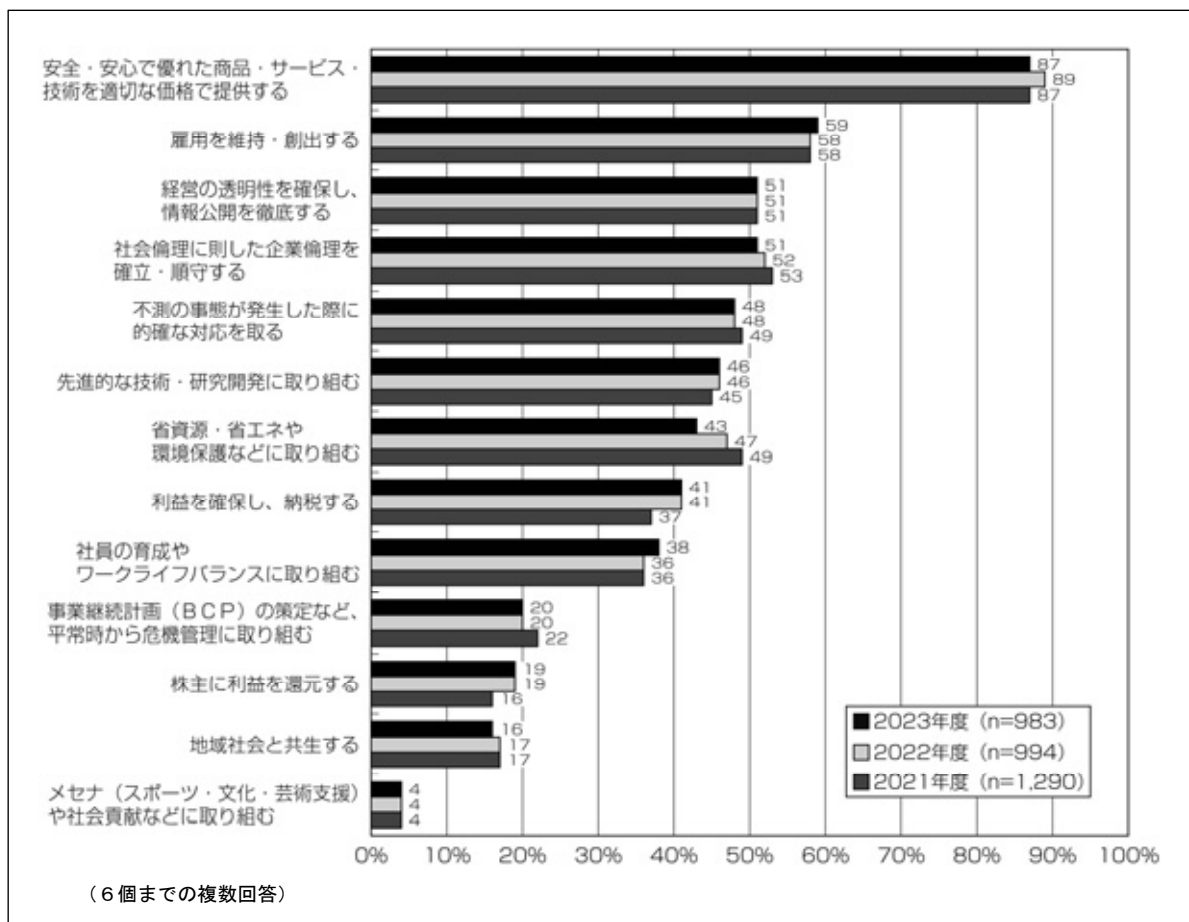
- 検査不正など、コンプライアンス意識の低さを感じる不祥事が目立つ。

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87%。次いで「雇用を維持・創出する」が59%と、雇用問題への関心が高い

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87%で最も高く、続いて「雇用を維持・創出する」(59%)、「経営の透明性を確保し、情報公開を徹底する」(51%)、「社会倫理に即した企業倫理を確立・順守する」(51%)で、いずれも5割を超えている。「雇用を維持・創出する」(59%)は前回調査(2022年度58%)から微増しており、引き続き雇用問題への関心が高いことが分かる。(図5)

図5 企業が信頼を勝ち得るための重要事項（年度別）



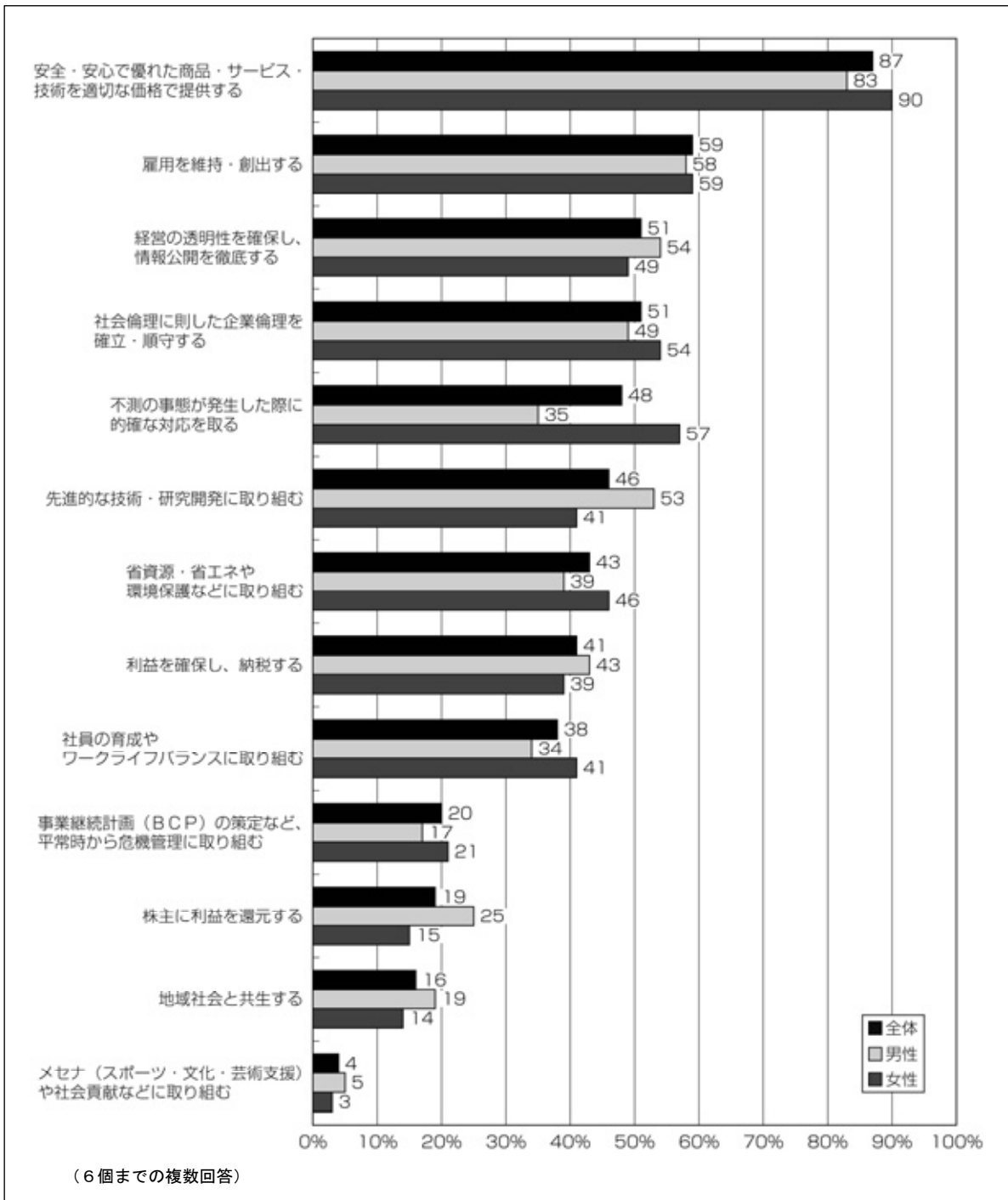
男女別（図6）で見ると、男性の方が5ポイント以上高い項目は、「経営の透明性を確保し、情報公開を徹底する」（男性54%、女性49%、5ポイント差）、「先進的な技術・研究開発に取り組む」（男性53%、女性41%、12ポイント差）、「株主に利益を還元する」（男性25%、女性15%、10ポイント差）、「地域社会と共生する」（男性19%、女性14%、5ポイント差）である。

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83%、女性90%、7ポイント差）、「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%、5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35%、女性57%、22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39%、女性46%、7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34%、女性41%、7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につなが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を高めると考えている。

図6 企業が信頼を勝ち得るための重要事項（全体・男女別）



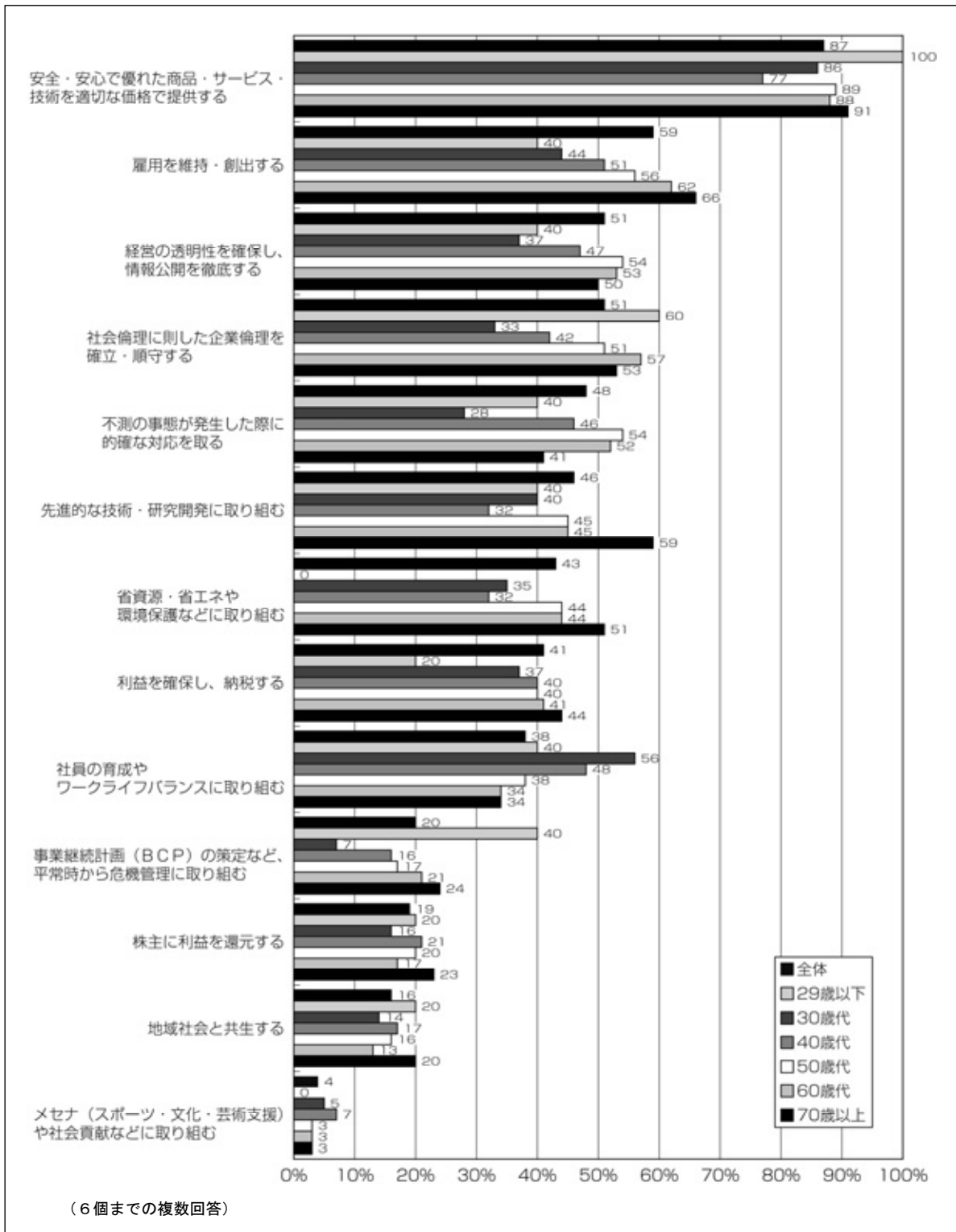
世代別（図7）で見ると、「安全・安心で優れた商品・サービス・技術を適切な価格で提供する」が全ての世代において突出して高く、約8割から10割となっている。

「雇用を維持・創出する」は全ての世代で4割以上（40～66%）となっており、世代が上がるにつれて重要度が高くなっている。

「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」「社会倫理に則した企業倫理を確立・順守する」「利益を確保し、納税する」は、40歳以上でいずれも4割を超え、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。

「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（56%）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。「省資源・省エネや環境保護などに取り組む」は、50歳以上が4割以上（50歳代44%、60歳代44%、70歳以上51%）であるのに対して、49歳以下は4割以下（29歳以下0%、30歳代35%、40歳代32%）となっている。

図7 企業が信頼を勝ち得るための重要事項（全体・世代別）



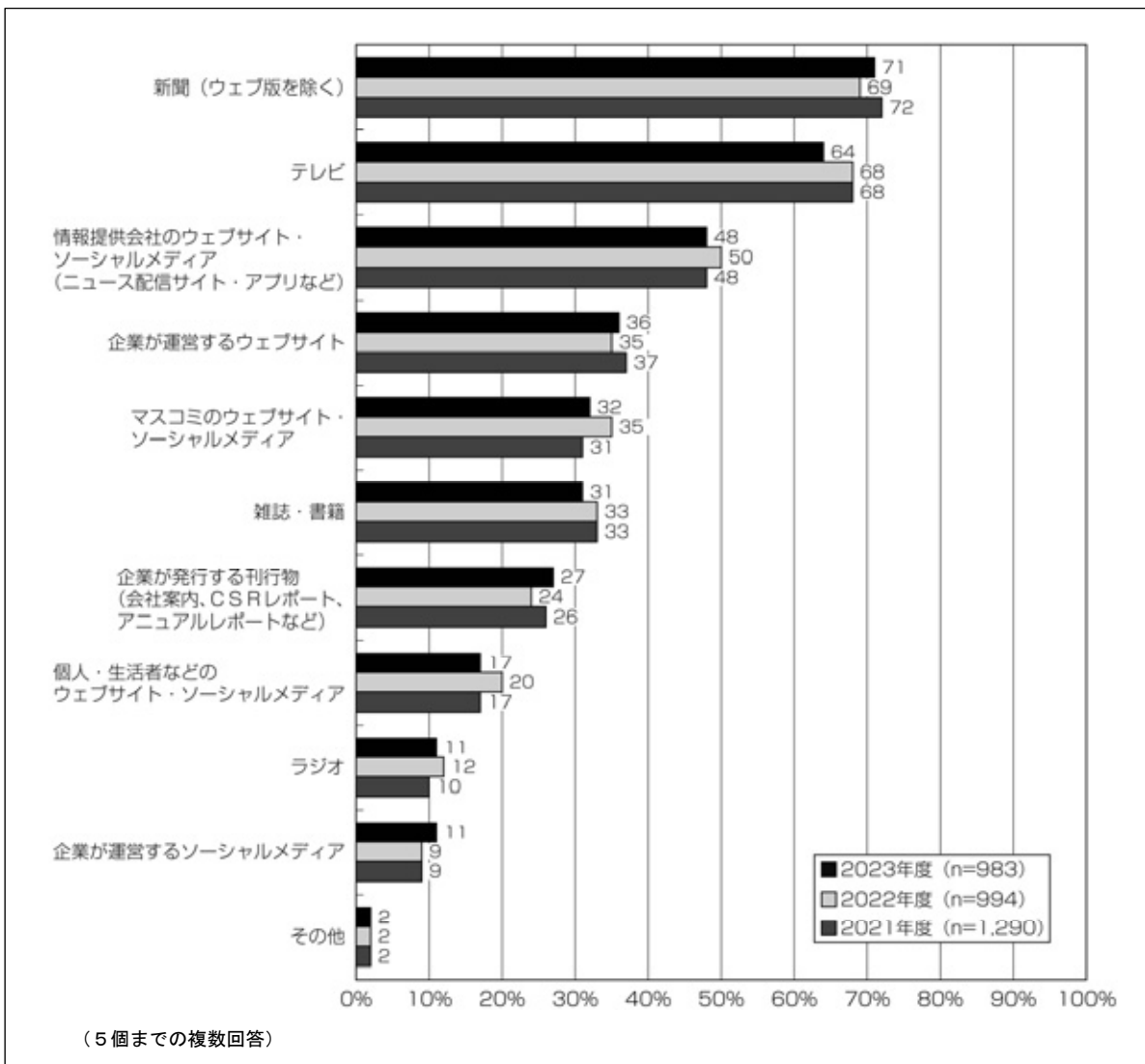
4. 企業評価の際の情報源

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）」（71%）、「テレビ」（64%）が特に高くなっている。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」（36%）となっている。

「企業が運営するソーシャルメディア」（11%）は、2021年度調査（9%）および前回調査（2022年度9%）から2ポイント増加した。一方で「雑誌・書籍」（31%）は、2021年度調査（33%）、前回調査（33%）から2ポイント減少している。（図8）

図8 企業評価の際の情報源（年度別）

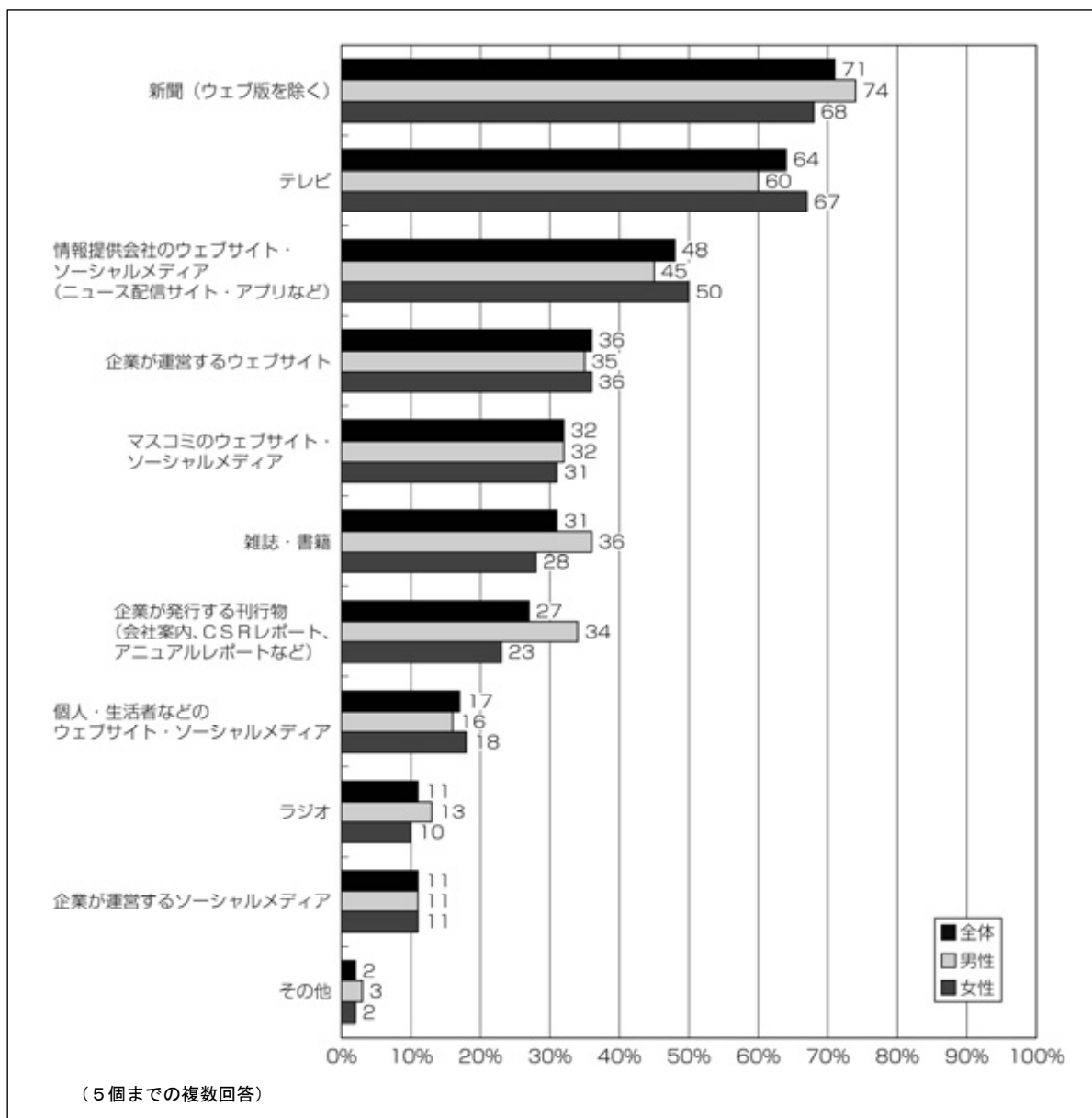


男女別（図9）で見ると、男性が5ポイント以上高い項目は、「新聞（ウェブ版を除く）」（男性74%、女性68%、6ポイント差）、「雑誌・書籍」（男性36%、女性28%、8ポイント差）、「企業が発行する刊行物（会社案内、CSRレポート、アニュアルレポートなど）」（男性34%、女性23%、11ポイント差）である。

一方、女性が5ポイント以上高い項目は、「テレビ」（男性60%、女性67%、7ポイント差）、「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）」（男性45%、女性50%、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。

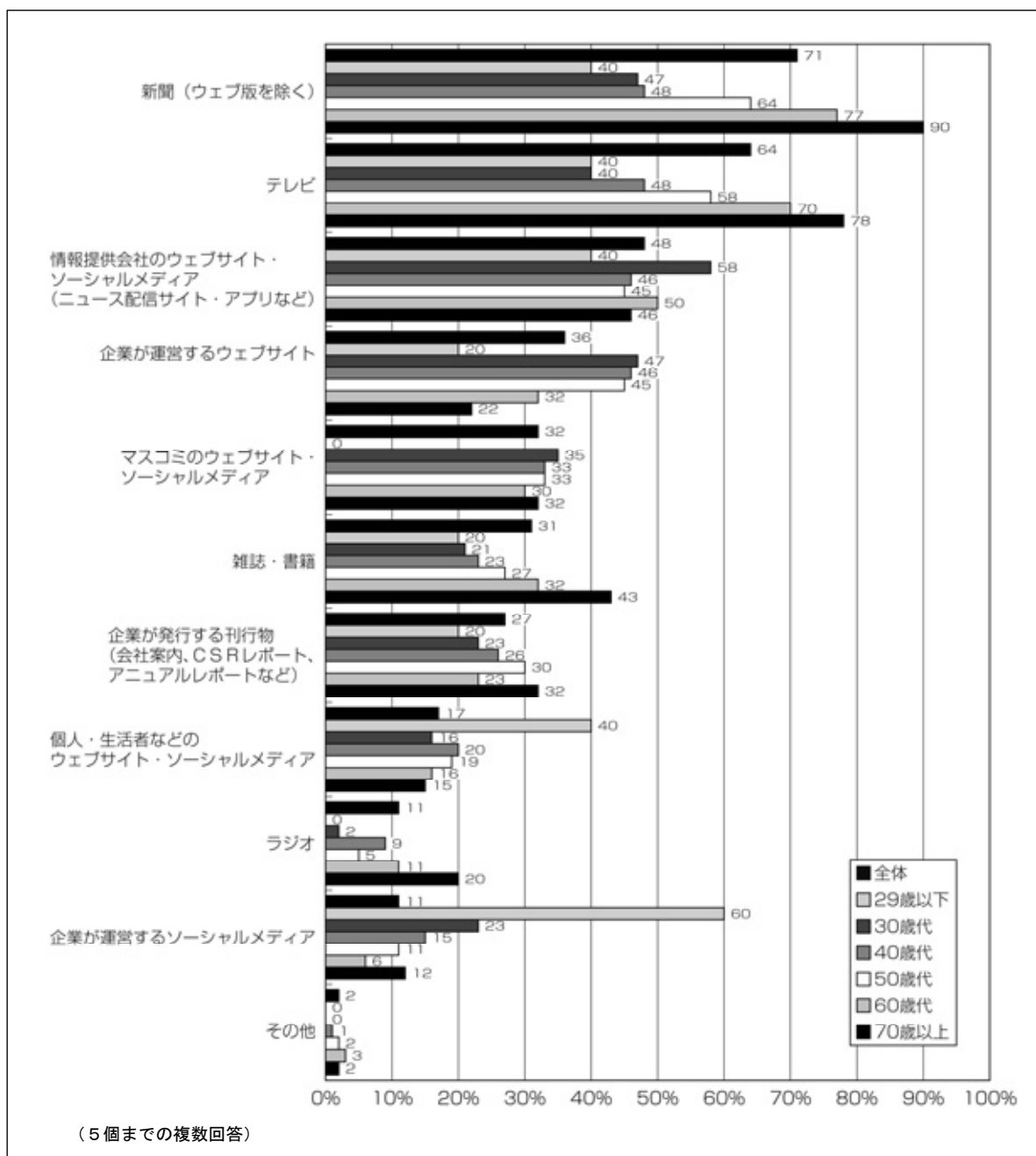
図9 企業評価の際の情報源（全体・男女別）



世代別（図10）で見ると、「新聞（ウェブ版を除く）」（29歳以下40%、30歳代47%、40歳代48%、50歳代64%、60歳代77%、70歳以上90%）、「テレビ」（29歳以下40%、30歳代40%、40歳代48%、50歳代58%、60歳代70%、70歳以上78%）、「雑誌・書籍」（29歳以下20%、30歳代21%、40歳代23%、50歳代27%、60歳代32%、70歳以上43%）は、世代が上がるにつれて利用率が上昇している。

「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）」（30歳代58%、40歳代46%、50歳代45%、60歳代50%、70歳以上46%）は30歳代が突出している。また、「企業が運営するウェブサイト」（30歳代47%、40歳代46%、50歳代45%、60歳代32%、70歳以上22%）は、59歳以下と60歳以上の間で大きな開きがあることが分かる。

図10 企業評価の際の情報源（全体・世代別）



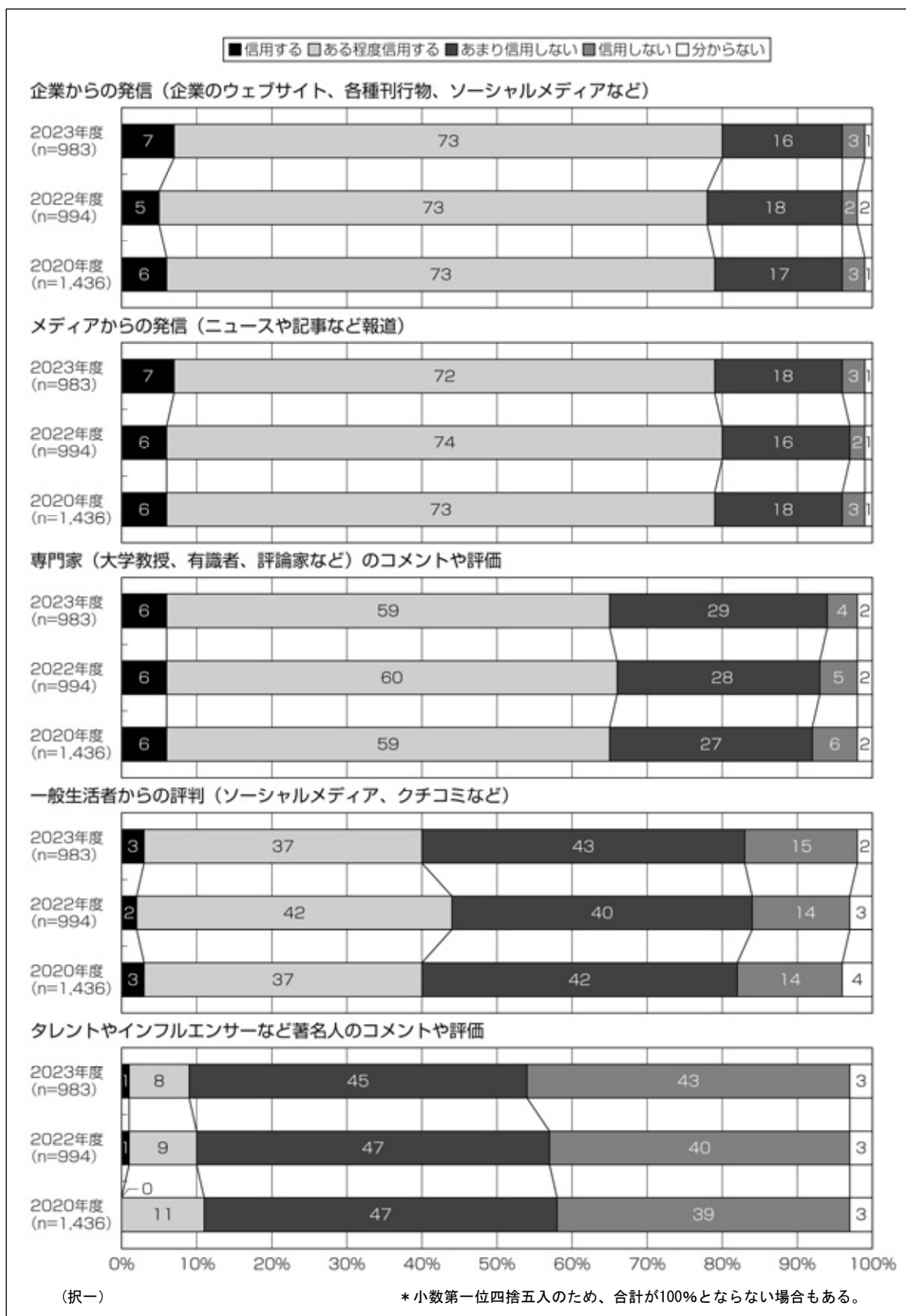
5. 企業評価の際の情報発信者の信用度

「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）」を「信用する（信用する／ある程度）」との回答は80%、「メディアからの発信（ニュースや記事など報道）」は79%と、ともに高い信用を得ている。

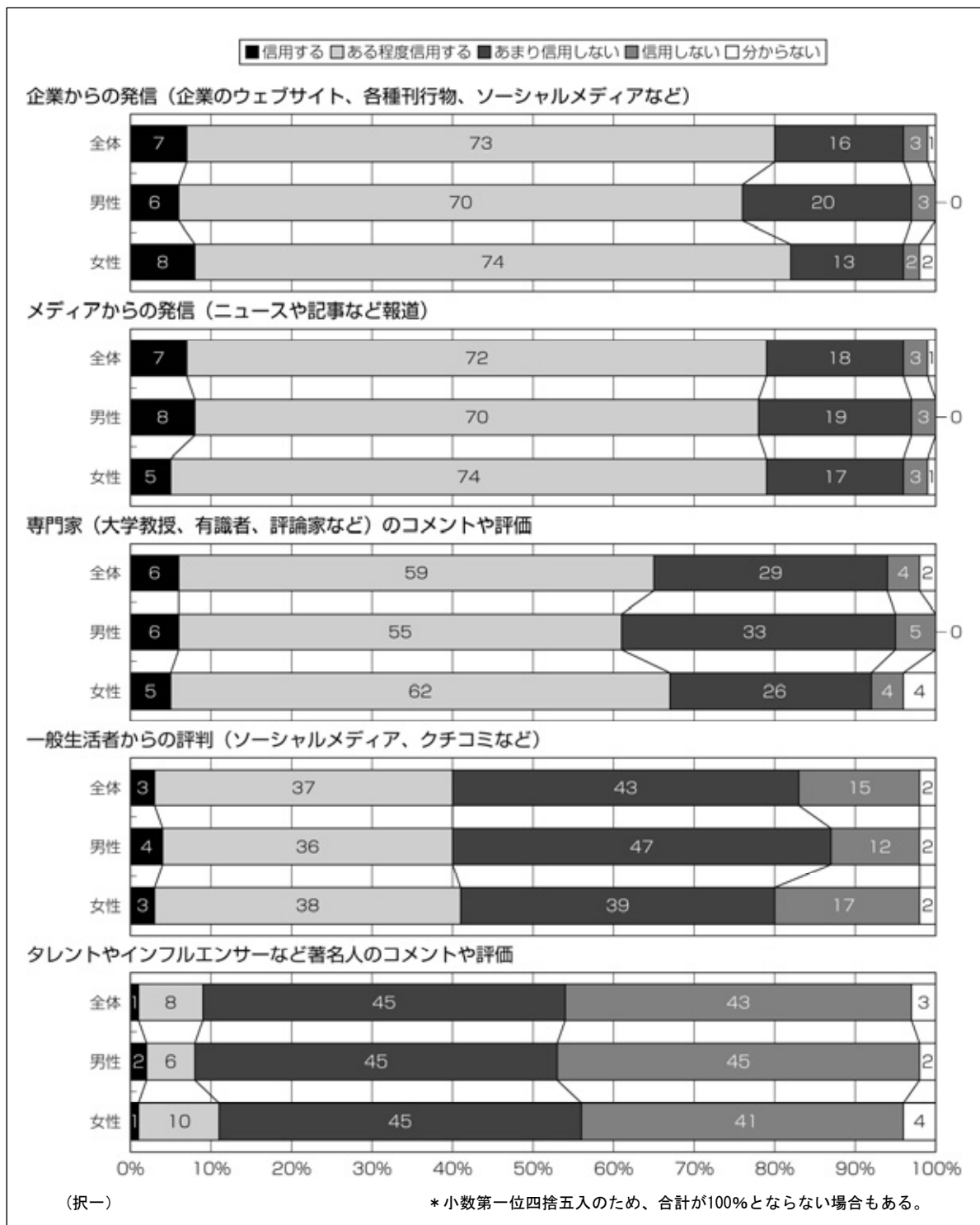
「一般生活者からの評判（ソーシャルメディア、クチコミなど）」は、「信用する（信用する／ある程度）」が40%で、前回調査（2022年度44%）より減少している。
(図11)

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、全ての項目において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）」「専門家（大学教授、有識者、評論家など）のコメントや評価」は6ポイントの開きがある。

図12 企業評価の際の情報発信者の信用度（全体・男女別）

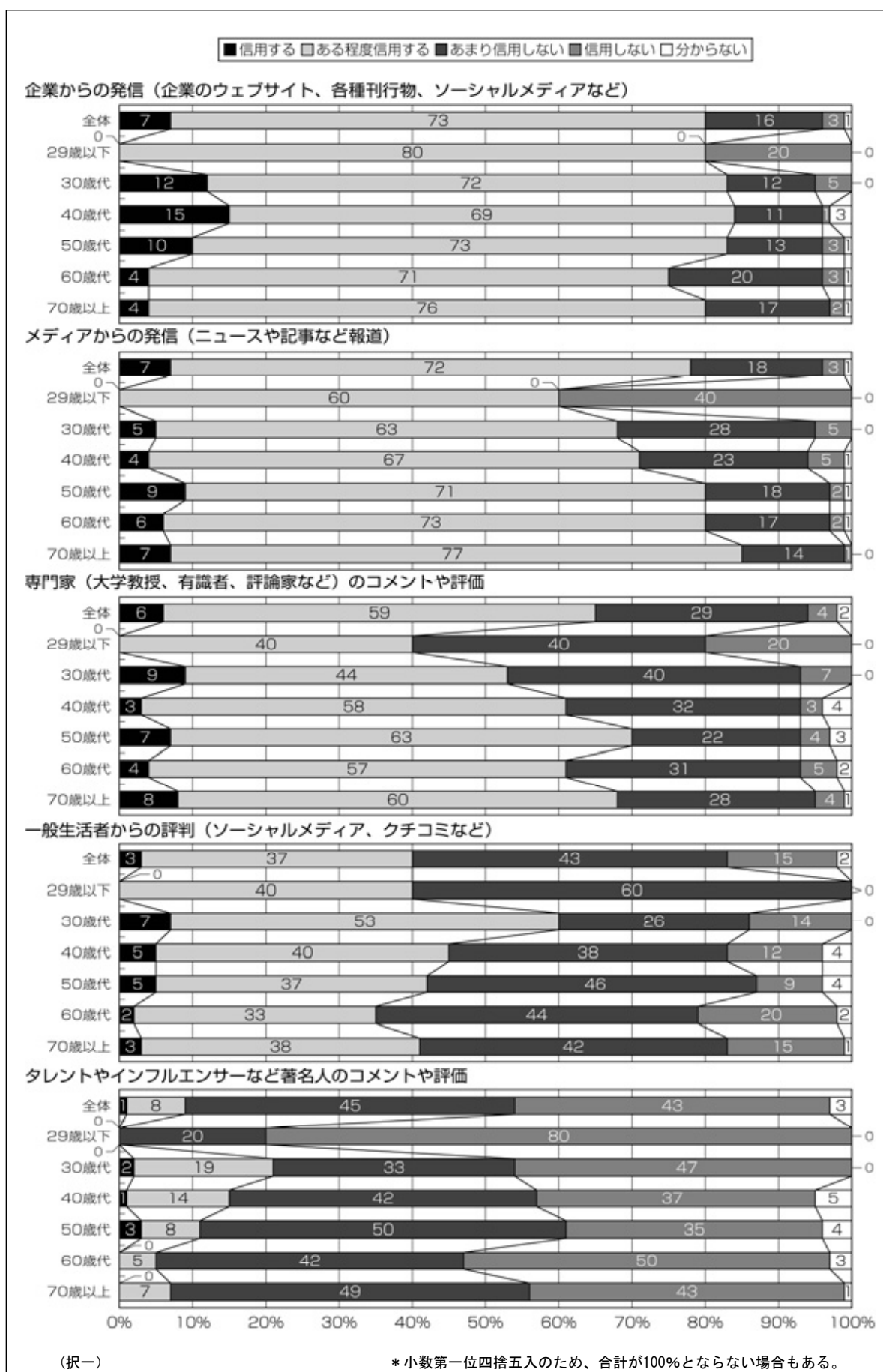


世代別（図13）で見ると、「企業からの発信（企業のウェブサイト、各種刊行物、ソーシャルメディアなど）」（29歳以下80%、30歳代84%、40歳代84%、50歳代83%、60歳代75%、70歳以上80%）は、全ての世代で信用度が7割を超えている。

「メディアからの発信（ニュースや記事など報道）」（29歳以下60%、30歳代68%、40歳代71%、50歳代80%、60歳代79%、70歳以上84%）は、世代が上がるにつれて信用度が上昇傾向であることが分かる。

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（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くなっている。

図13 企業評価の際の情報発信者の信用度（全体・世代別）



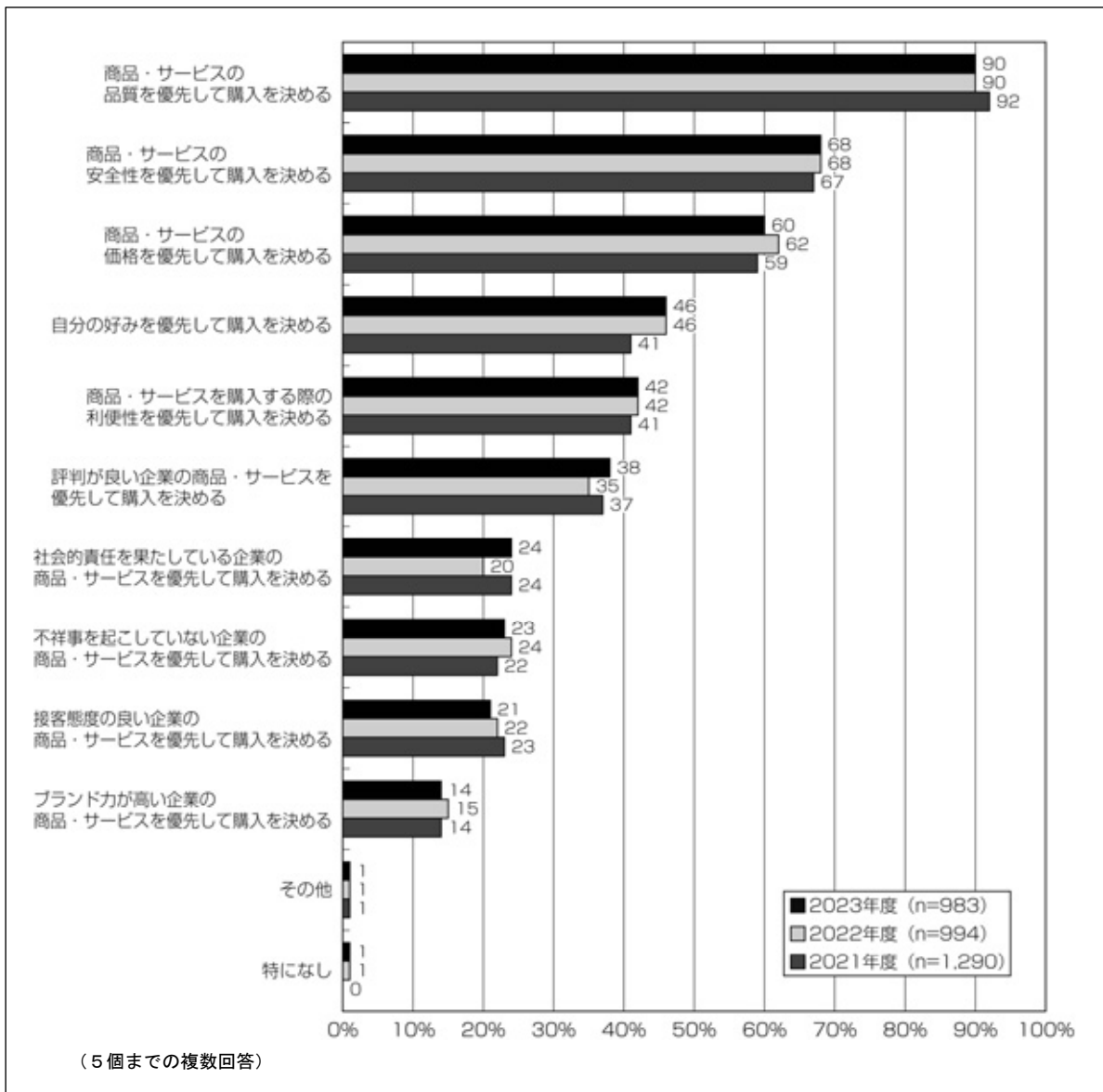
6. 商品・サービスを購入する際に重視する内容

「商品・サービスの品質を優先して購入を決める」が9割

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90%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」(68%)、「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。

「自分の好みを優先して購入を決める」(46%)は、2021年度調査(41%)からは5ポイント上昇しているが、前回調査(2022年度46%)とは同水準となっている。(図14)

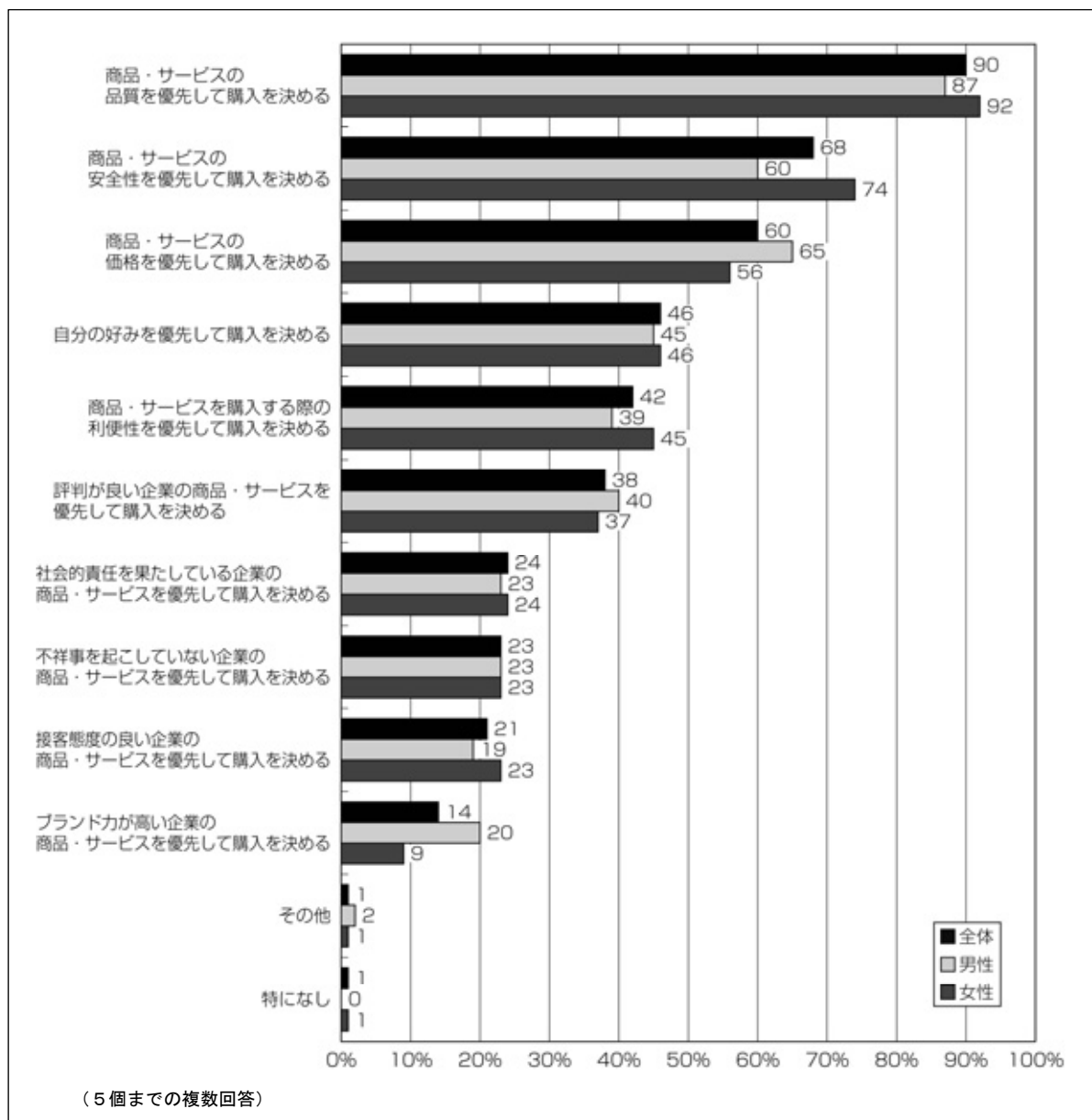
図14 商品サービスを購入する際に重視する内容(年度別)



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87%、女性92%）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、「商品・サービスの価格を優先して購入を決める」（男性65%、女性56%、9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20%、女性9%、11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・サービスの品質を優先して購入を決める」（男性87%、女性92%、5ポイント差）、「商品・サービスの安全性を優先して購入を決める」（男性60%、女性74%、14ポイント差）、「商品・サービスの安全性を優先して購入を決める」（男性60%、女性74%、14ポイント差）、「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」（男性39%、女性45%、6ポイント差）となっている。

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）

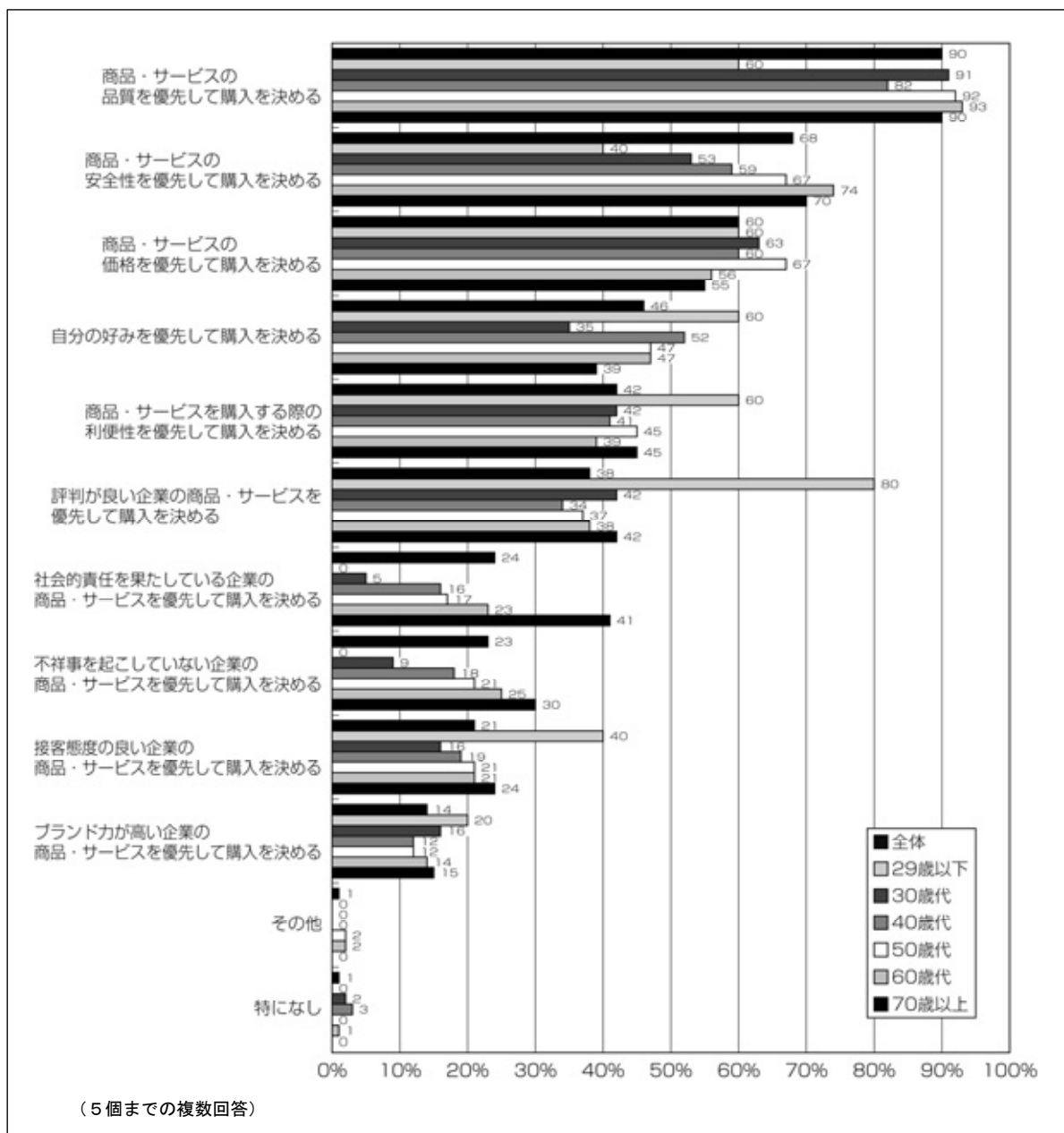


世代別（図16）で見ると、「商品・サービスの品質を優先して購入を決める」が、全ての世代において最も重視されていることが分かる。

「商品・サービスの安全性を優先して購入を決める」（29歳以下40%、30歳代53%、40歳代59%、50歳代67%、60歳代74%、70歳以上70%）は、世代が上がるにつれて安全性を重要視する傾向であることが分かる。

また、「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」も世代が上がるにつれて高くなっている。

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）



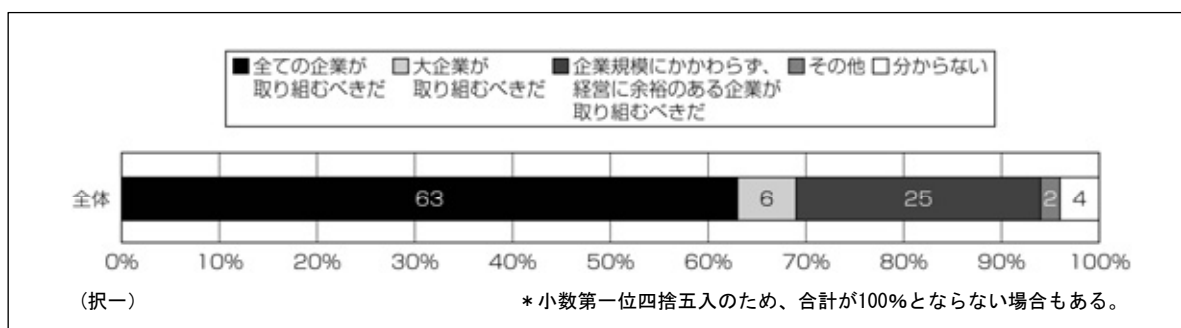
7. 企業の社会課題解決への貢献

(1) 企業の貢献度

「全ての企業が取り組むべきだ」が63%

企業は社会課題の解決に取り組むべきか聞いたところ、「全ての企業が取り組むべきだ」が63%と最も多い。「企業規模にかかわらず、経営に余裕のある企業が取り組むべきだ」が25%、「大企業が取り組むべきだ」は6%にとどまっている。(図17)

図17 企業の社会課題解決への貢献 — 企業の貢献度（全体）



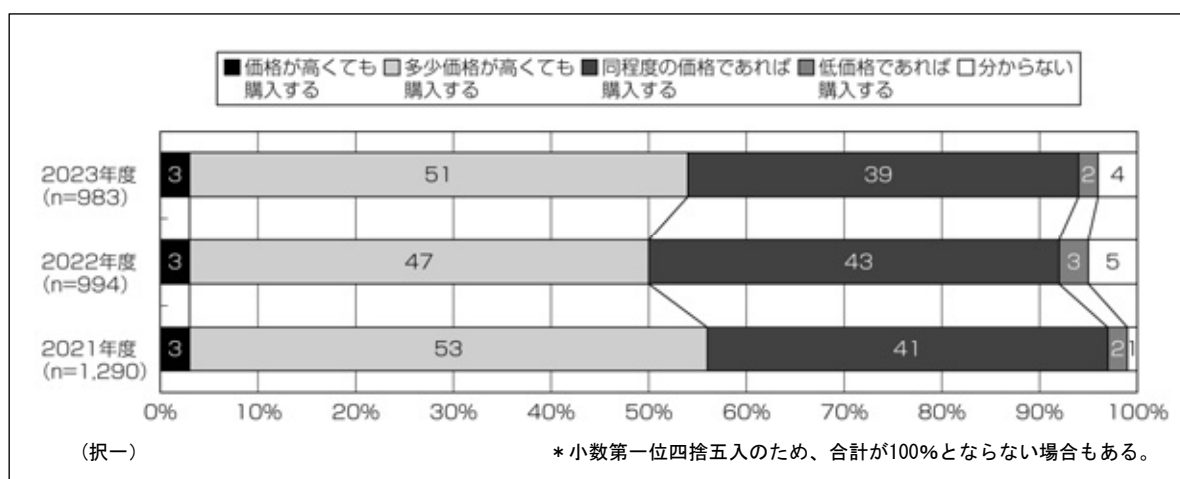
(2) 購入意欲

社会課題の解決に取り組む企業の商品・サービスを「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54%で、前回調査（2022年度50%）から4ポイント上昇している。

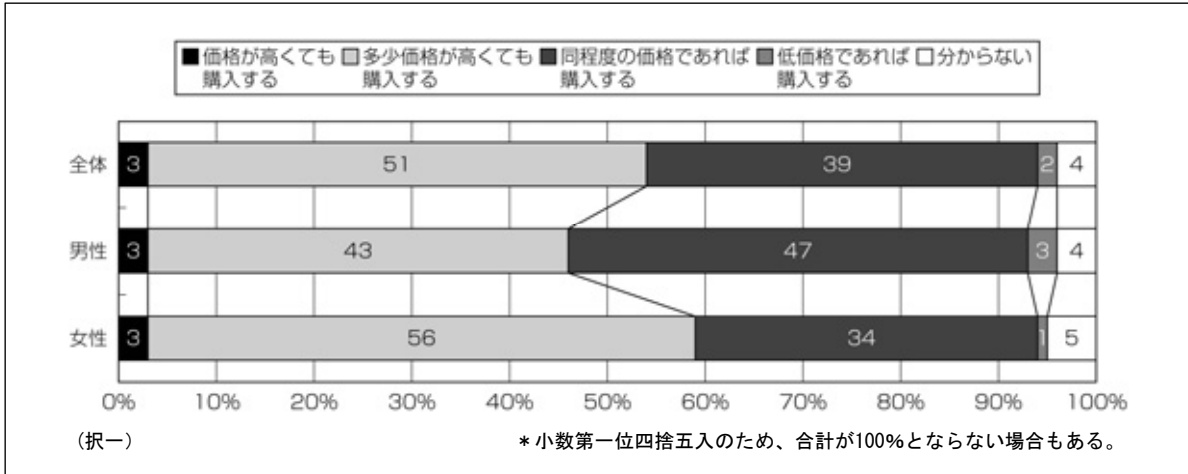
「同程度の価格であれば購入する」（39%）は、前回調査（43%）から4ポイント減少している。（図18）

図18 企業の社会課題解決への貢献 — 購入意欲（年度別・全体）



男女別（図19）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）」との回答は、男性が46%、女性が59%で、女性の方が13ポイント高く、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。

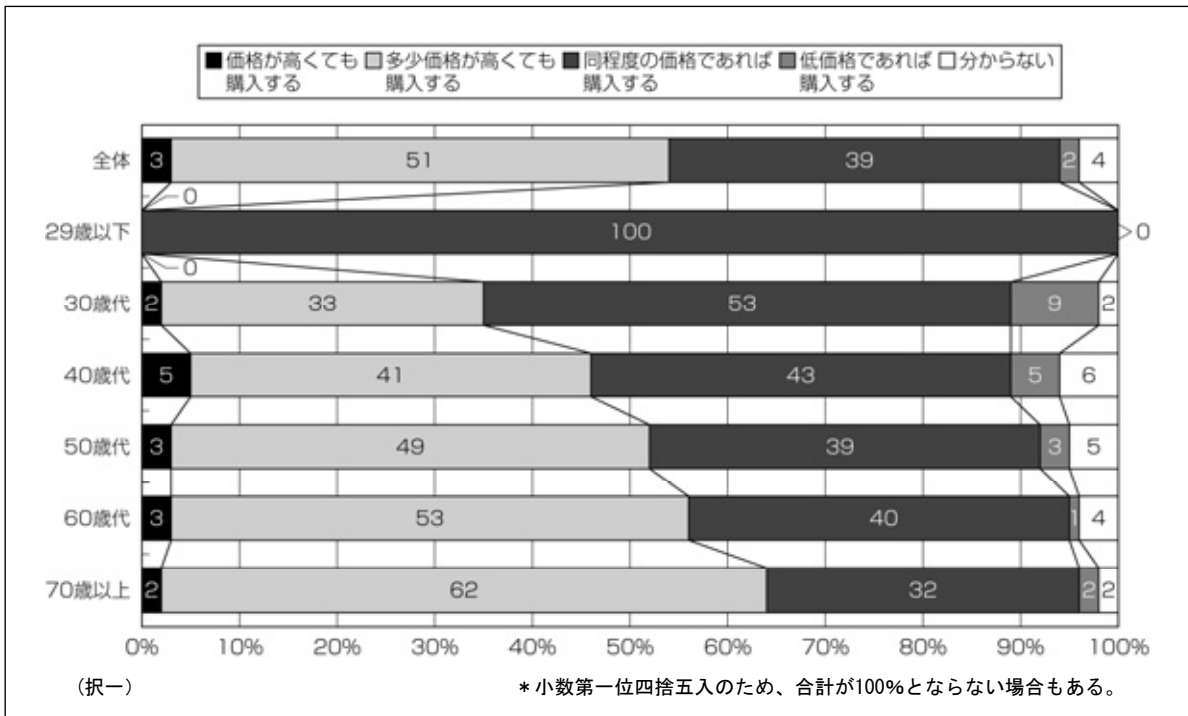
図19 企業の社会課題解決への貢献 — 購入意欲（全体・男女別）



世代別（図20）で見ると、世代が上がるにつれて「価格が高くても購入する（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の商品・サービスを購入する意欲が高くなっている。

「低価格であれば購入する」は、全ての世代で低い。

図20 企業の社会課題解決への貢献 — 購入意欲（全体・世代別）



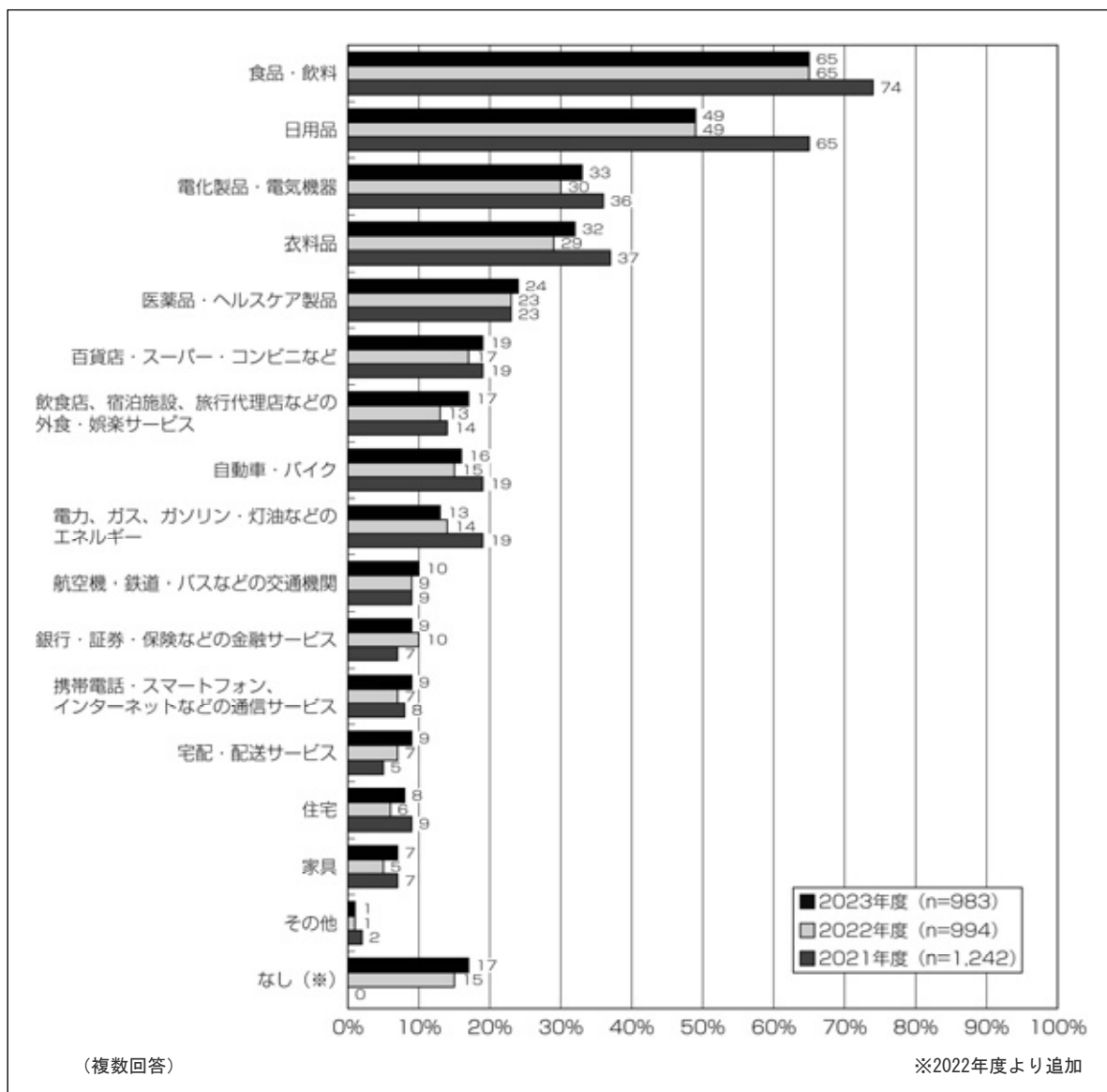
(3) 購入した商品・サービス

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65%、「日用品」が49%

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65%、「日用品」が49%となっており、前回調査（「食品・飲料」65%、「日用品」49%）から変化はない。続く、「電化製品・電気機器」（33%）、「衣料品」（32%）は、前回調査から3ポイント上昇している。

日常生活において購入機会や利用機会の多い商品・サービスでは、社会課題に取り組む企業を意識して購入する傾向がうかがえる。（図21）

図21 企業の社会課題解決への貢献 — 購入した商品・サービス（年度別）

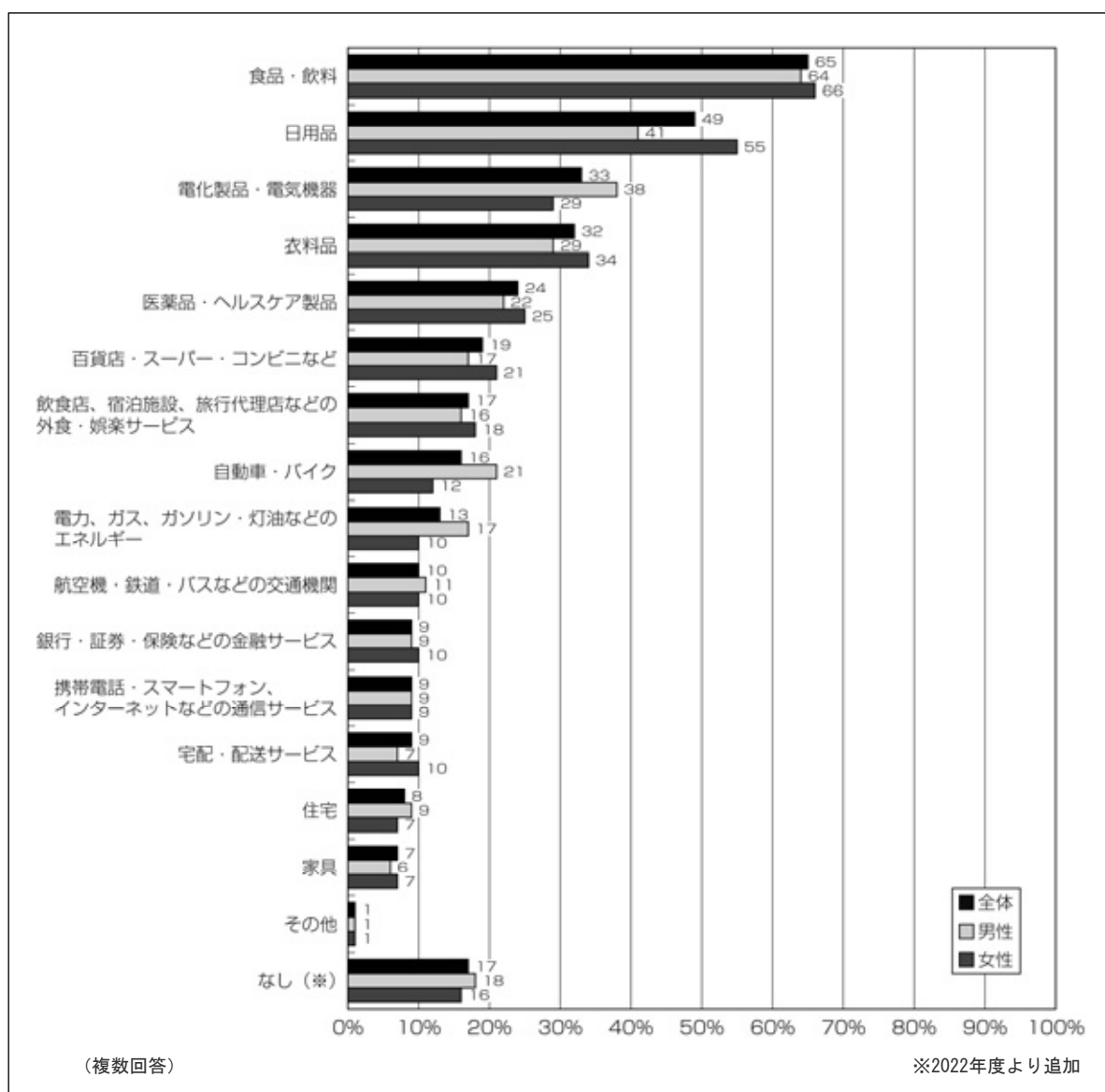


男女別（図22）で見ると、男女ともに「食品・飲料」（男性64%、女性66%）で最も高く、「日用品」（男性41%、女性55%）が続く。

男性の方が5ポイント以上高い項目は、「電化製品・電気機器」（男性38%、女性29%、9ポイント差）、「自動車・バイク」（男性21%、女性12%、9ポイント差）、「電力、ガス、ガソリン・灯油などのエネルギー」（男性17%、女性10%、7ポイント差）である。

一方で、女性の方が5ポイント以上高い項目は、「日用品」（男性41%、女性55%、14ポイント差）、「衣料品」（男性29%、女性34%、5ポイント差）となっている。

図22 企業の社会課題解決への貢献 — 購入した商品・サービス（全体・男女別）



(4) 興味・関心を持った企業活動・取り組み

地球環境を守る取り組みに関心が寄せられる

社会課題の解決に向けた企業の取り組みで、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やその活動について聞いたところ、「温室効果ガス削減の取り組み」「省資源や資源回収の取り組み」「環境配慮型の製品パッケージ導入」「植樹・植林活動」「野鳥の保護」など、SDGsの達成に向け、地球環境の保全・保護活動に関するものが多く挙げられた。また、「障がい者雇用」「子ども向けの金融教育」「地域防災活動」などのCSR活動についても言及されている。

SDGsやCSRなどに関しては900件を超える回答があり、企業がいかに社会課題の解決に貢献しているかに注目が集まっている。回答の多かった上位41社までを以下に記載する。

旭化成	アサヒグループホールディングス	味の素
イオン	岩谷産業	花王
カゴメ	キヤノン	キユーピー
麒麟ホールディングス	コスモ石油	サラヤ
サントリー	資生堂	スターバックス コーヒー ジャパン
住友林業	セブン-イレブン・ジャパン	全日本空輸
ソニーグループ	東京ガス	TOTO
トヨタ自動車	日産自動車	日清食品ホールディングス
ニトリ	日本航空	日本コカ・コーラ
日本マクドナルド	ネスレ日本	パタゴニア
パナソニック	日立製作所	ファーストリテイリング
本田技研工業	マザーハウス	三菱商事
三菱電機	明治	ユーグレナ
ライオン	良品計画	

(3社までの複数回答 上位41社 50音順)

8. ウィズコロナ時代の企業活動

(1) 企業に対する印象

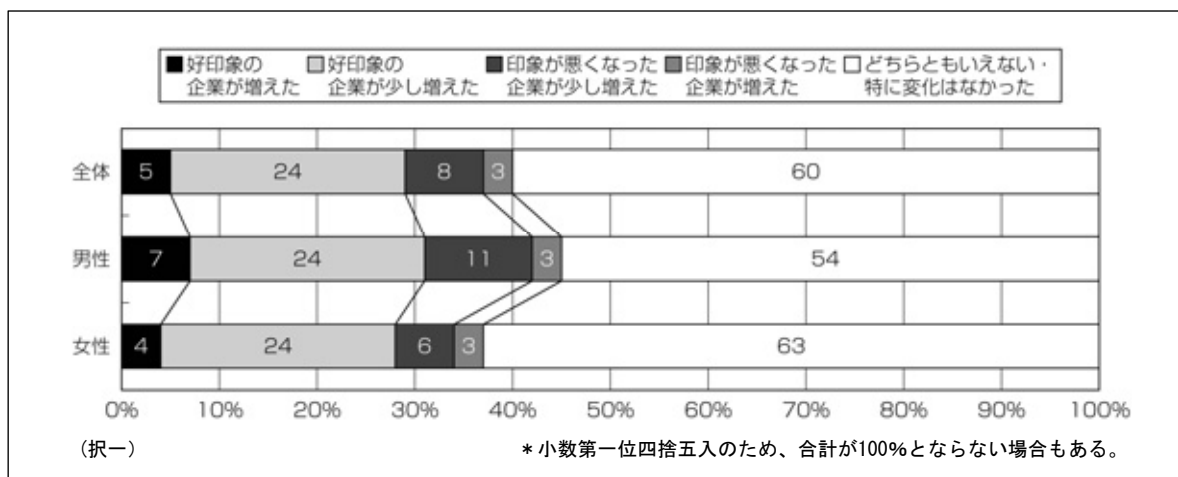
「好印象の企業が増えた」が「印象が悪くなった企業が増えた」の2倍を超える

新型コロナウイルス感染症に関する企業の対応や取り組みで、企業に対する認識に変化があったか聞いたところ、「好印象の企業が増えた（増えた／少し）」は29%で、「印象が悪くなった企業が増えた（少し／増えた）」は11%となっている。

「どちらともいえない・特に変化はなかった」との回答が6割となっているものの、「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2倍以上となり、コロナ禍を経て好感を持つ企業の割合が増えていることが分かる。（図23）

男女別で見ると、「好印象の企業が増えた（増えた／少し）」は男性が31%、女性が28%で、男性の方が3ポイント高く、「印象が悪くなった企業が増えた（少し／増えた）」は男性が14%、女性が9%で、男性の方が5ポイント高い。

図23 ウィズコロナ時代の企業活動 - 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、社会の需要に対応し、医療用品の生産に参画するといった柔軟な事業展開、リモートワークの推進などによって従業員の働きやすさを追求する企業姿勢、5類移行後の需要回復に合わせた適切な対応力を評価する意見などが挙げられている。

新型コロナウイルス感染症への対応全般に関する企業姿勢

- 自社の利益より、公共の利益を優先していると感じる。
- 政府や自治体の要請に協力的な企業が多い。
- 新たな事業や取り組みに参画する企業が増えている。
- コロナ禍でもできることを工夫・模索するなど、企業努力が見られる。
- 従業員や消費者の安全を最優先に考える姿勢を感じる。
- 5類移行後の需要回復に対して柔軟に対応している。

働き方への柔軟な対応

- 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、中小企業も含めて時差通勤や在宅勤務など、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

- 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。
- アルコール消毒やパーテーションの設置など、衛生環境を整備している。

技術・製品開発、物資の安定供給に対する企業努力

- ワクチンや治療薬開発に、経営資源を投入している。
- マスクの生産やアルコール消毒液の生産を強化し、安定供給に努めている。

非営利な取り組み

- マスクや医薬品を寄贈している。
- 医療従事者への食品支援や医療用品の提供を積極的に行っている。

雇用維持

- 厳しい経営環境下でも雇用を維持している。

「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、新型コロナウイルス感染症を理由とした商品やサービスの品質の低下、5類移行後の需要回復への対応力不足などが挙げられている。また、雇用維持への努力不足なども指摘されている。

新型コロナウイルス感染症への対応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ったと感じる。
- 自社の存続に重点が置かれ、ステークホルダー視点が欠けている。

商品・サービスの質や量の低下

- 新型コロナウイルス感染症への対応を理由に、商品やサービスの品質の低下を感じる。
- 5類移行後の需要回復への対応力が不足している。
- リモートワークの導入を背景としてサービスを制限する企業が認められる。

雇用への責任

- 非正規職員の雇用が軽視されていたと感じる。
- 安易な雇用調整により、雇用維持に対する責任が果たされていない。

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い。

(2) 評価している企業活動・取り組み

コロナの予防や治療に関わる取り組みに関心が高い

新型コロナウイルス感染症に関する対応で評価している企業活動・取り組みについて聞いたところ、「マスクやアルコール消毒液の増産」「セルフレジの導入」「ワクチンや治療薬の開発と流通への尽力」「オンラインでの商品・サービスの提供」など、新しい生活様式に適応する商品・サービスの供給や、社会の需要に応じた柔軟な事業展開をしている企業を評価する意見が多く挙げられている。そのほか、5類移行後の需要回復への積極的な対応に関する意見なども見られる。回答の多かった上位32社までを以下に記載する。

アイリスオーヤマ	アパホテル	イオン
伊藤忠商事	エーザイ	NTTドコモ
花王	サイボウズ	サントリー
GMOインターネットグループ	塩野義製薬	シャープ
すかいらーくグループ	セブン-イレブン・ジャパン	全日本空輸
ソニーグループ	ダイキン工業	高島屋
武田薬品工業	東急グループ	トヨタ自動車
日本航空	日本マクドナルド	パナソナ
パナソニック	東日本旅客鉄道	ファーストリテイリング
ファイザー	富士通	モデルナ
ヤマト運輸	ユニ・チャーム	

(3社までの複数回答 上位32社 50音順)

第27回 生活者の“企業観”に関する調査報告書

2024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 須藤 智也

〒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