

第28回 生活者の“企業観” に関する調査報告書

2025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各地の様々な方々で構成される「社会広聴会員」を対象に、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、企業不祥事を生活者がどのように認識しているのかを確認するため、「企業不祥事の原因」や「企業不祥事の防止策」についても調査しました。

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47%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は、「消費者のニーズに応えた、安全・安心な商品・サービスを提供している」「コンプライアンスの重要性が浸透してきている」「メディアやSNSを通じて情報を公開している」などが挙げられました。一方、不信感の理由として、「度重なる企業不祥事と、その後の対応が不十分」「ステークホルダーへの配慮が欠如している」といった意見が寄せられました。

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、大多数の企業は地道に社会からの信頼を勝ち取る努力をし続け、社会的責任を果たしていると考えていることが、今回の調査で明らかとなりました。

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
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. 企業不祥事	32
(1) 原因	32
(2) 防止策	35
8. 将来性を感じる企業	39
9. 興味・関心を持った企業活動	42

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」(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84%となり、前回調査（2023年度85%）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る

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9%（「あまり信頼できない」8%、「信頼できない」1%）を大きく上回り、前回調査（2023年度）においても「信頼できる（信頼できる／ある程度）」が47%と、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89%と最も高い。「雇用を維持・創出する」(57%)、「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、最多は「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67%を占めるものの、前回調査（2023年度71%）からは4ポイント減少。次いで、「テレビ」が64%となっている。

6. 企業評価に際して、「メディアからの発信」「企業からの発信」を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、「メディアからの発信（ニュースや記事など報道）」「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）」とする回答が8割。

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9割

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。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」(61%)が5割を超え、近年は同水準で推移している。

8. 企業不祥事の主な原因は「企業の内部統制」が最も多く、次いで「経営者の姿勢や経営方針」

企業不祥事の原因として考えられるのは、「企業の内部統制（社員教育やコンプライアンスの周知、徹底など）が不十分である」(68%)が最も多く、次いで、「経営者の姿勢（倫理観）や経営方針に問題がある」(60%)となっている。

9. 企業不祥事の防止策として「経営者が自ら先頭に立って倫理観の醸成、法令順守の姿勢を示す」「従業員の倫理観を高めるように社内教育を徹底する」が上位

企業不祥事の防止策は、「経営者が自ら先頭に立って倫理観の醸成、法令順守の姿勢を示す」(65%)と「従業員の倫理観を高めるように社内教育を徹底する」(64%)の割合が高い。続いて「取引慣行や古い体質などを見直す」(57%)、「企業が内部通報制度を整備し、コンプライアンスを徹底する」(52%)が5割を超えている。

10. 将来性を感じる企業は「技術力・研究開発力がある」「優れた商品・サービスを提供している」

企業のどこに将来性を感じるかとの問いに対し、「技術力・研究開発力がある」(79%)、「優れた商品・サービスを提供している」(71%)の2項目が際立って高くなっている。

- ・ 調査対象：2,310人
- ・ 調査方法：インターネットによる回答選択方式ならびに自由記述方式
- ・ 調査期間：2024年10月17日～10月28日
- ・ 有効回答：985人（42.6%）
- ・ 回答者の属性：
 - 男女別：男性（398人、40.4%）、女性（578人、58.7%）、回答しない（9人、0.9%）
 - 世代別：29歳以下（5人、0.5%）、30歳代（41人、4.2%）、40歳代（144人、14.6%）、50歳代（229人、23.2%）、60歳代（342人、34.7%）、70歳以上（224人、22.7%）
 - 職業別：会社員・団体職員・公務員（392人、39.8%）、会社役員・団体役員（43人、4.4%）、自営業・自由業（80人、8.1%）、パートタイム・アルバイト（131人、13.3%）、専業主婦・夫（172人、17.5%）、学生（2人、0.2%）、無職・その他（165人、16.8%）

調査結果 データ

1. 企業に対する認識

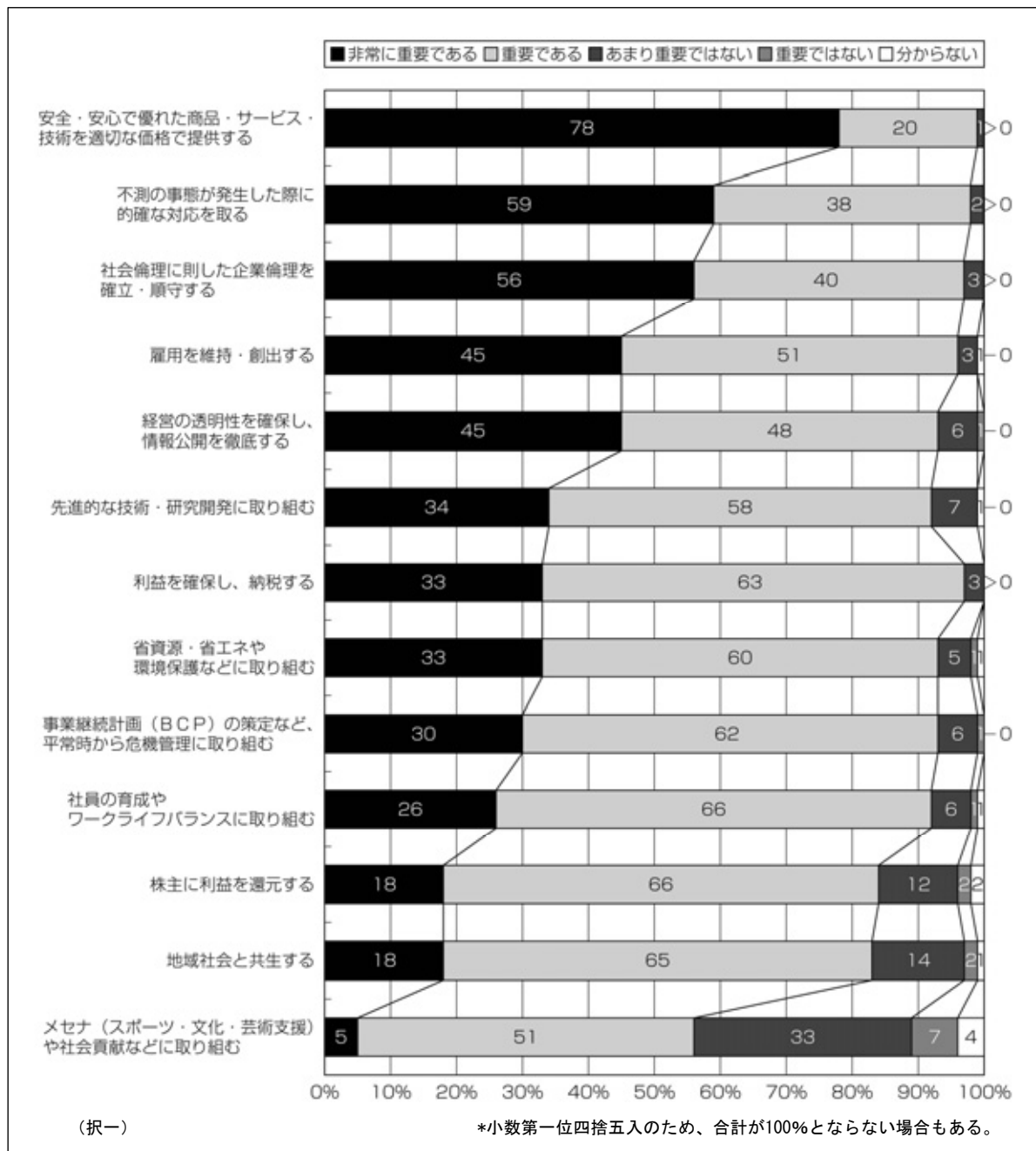
(1) 企業の果たす役割や責任の重要度

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（2023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

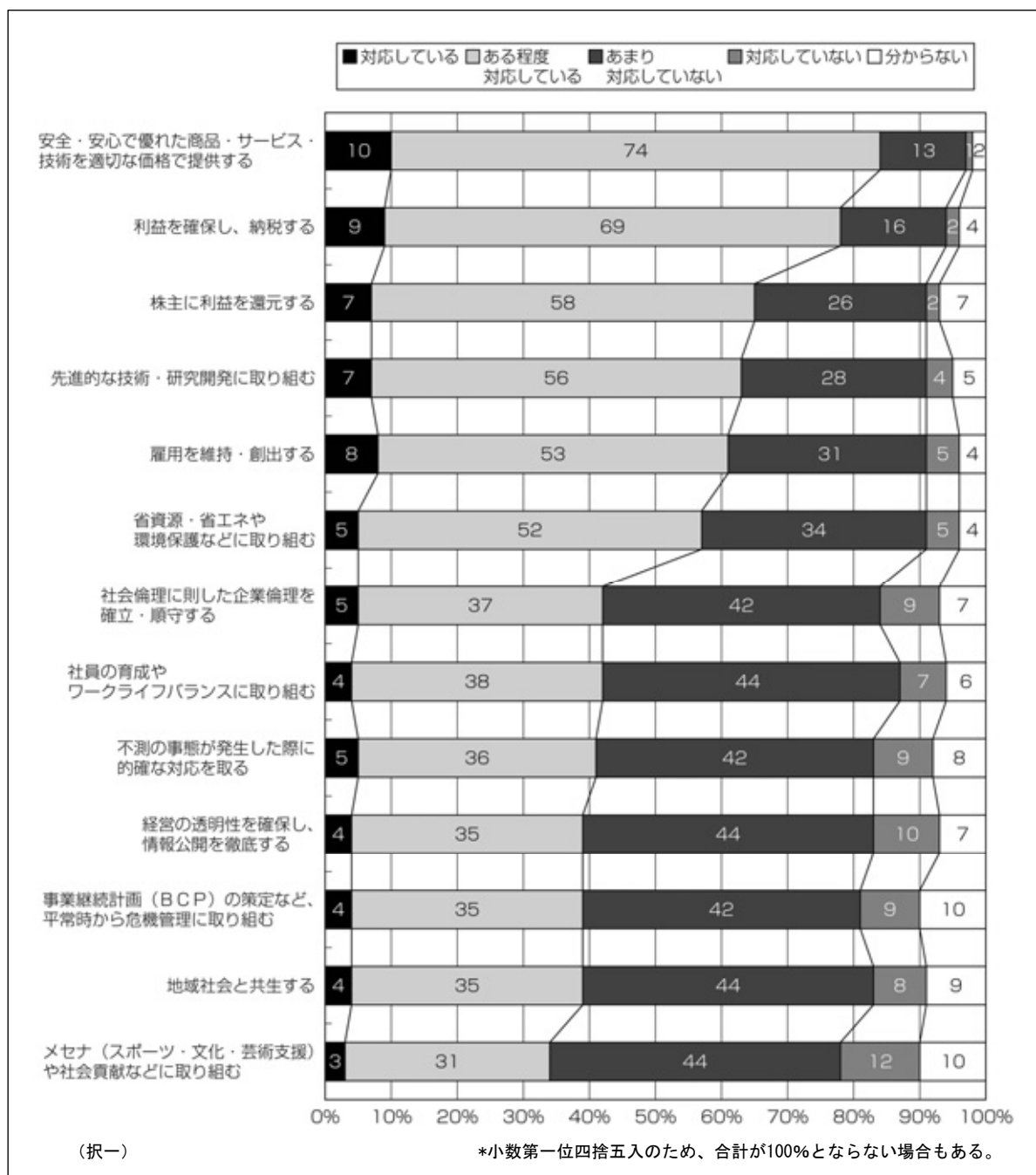
企業の対応状況について、「安全・安心で優れた商品・サービス・技術を適切な価格で提供する」が8割を超え、高水準を維持

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84%で、前回調査（85%）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」（78%）、「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」（63%）、「雇用を維持・創出する」（61%）、「省資源・省エネや環境保護などに取り組む」（57%）の5項目となっている。「省資源・省エネや環境保護などに取り組む」は前回調査（61%）から4ポイント低い。

（図2）

図2 企業に対する認識 — 企業の対応状況（全体）



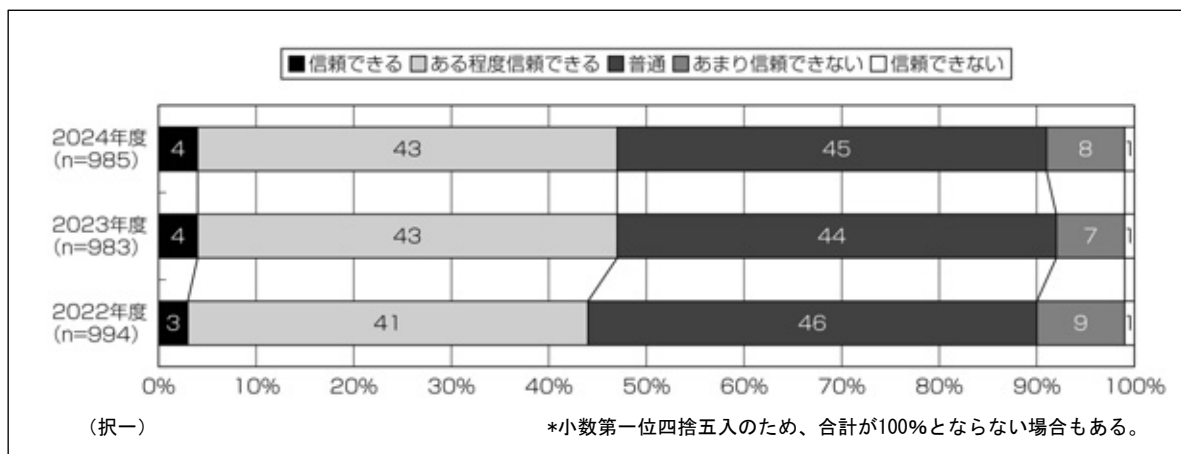
2. 企業に対する信頼度

「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。

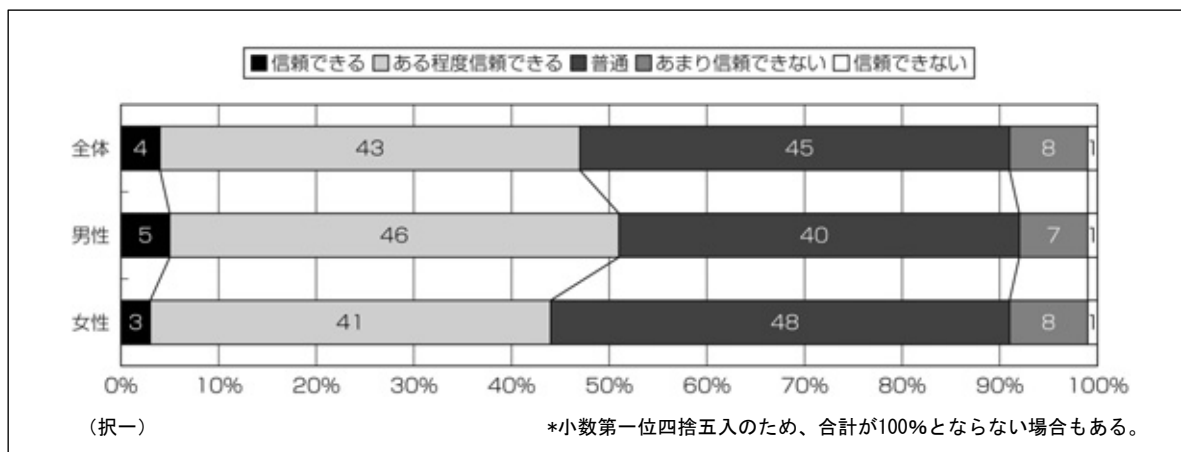
「信頼できる（信頼できる／ある程度）」は、2022年度調査では44%、前回調査（2023年度）では47%と、同水準を維持している。（図3）

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44%と7ポイントの差がある。前回調査（5ポイント差）からその差は拡大しており、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、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・安心を優先事項と位置づけ、消費者のニーズに応えた商品・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企業の姿勢が評価されている。また、メディアやSNSによる社会の監視機能の高まりにより、コンプライアンスを順守した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

- ステークホルダーとの信頼関係を真摯に構築しようと努めている。
- 安全・安心な商品・サービスを安定した価格で提供している。
- 企業理念や目指す姿を明示して経営を行っている。
- 厳しい経営環境の中でも積極的な賃金引き上げを行い、雇用の維持に努めている。
- 優れた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、迅速かつ適切な対策を講じている。
- ウェブサイトやSNSなどを通じて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。
- 多くの企業で働き方改革に取り組んでいる。
- CSR活動や社会貢献活動に以前より率先して取り組んでいる。

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、社会からの監視の目が厳しくなることで、透明性が高まっている。
- 第三者機関を設置し、コーポレートガバナンスを構築している。
- コンプライアンスを順守した経営を行っている。
- 内部通報制度が機能しつつある。

「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、隠蔽体質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、企業の倫理観やコンプライアンスの欠如なども、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、横領などの不祥事が頻発しており、企業倫理が欠如していると感じる。
- 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。
- 大企業での組織的かつ意図的な不正が次々と判明し、社会の信頼を裏切る企業が後を絶たない。

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

- パワハラ・モラハラ・セクハラなど、社内における社員の不当な扱いに関する不祥事が多い。
- 検査不正など、コンプライアンス意識が問われる不祥事が目立つ。
- 働き方改革が、形骸化してしまっている。

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89%。次いで「雇用を維持・創出する」が57%

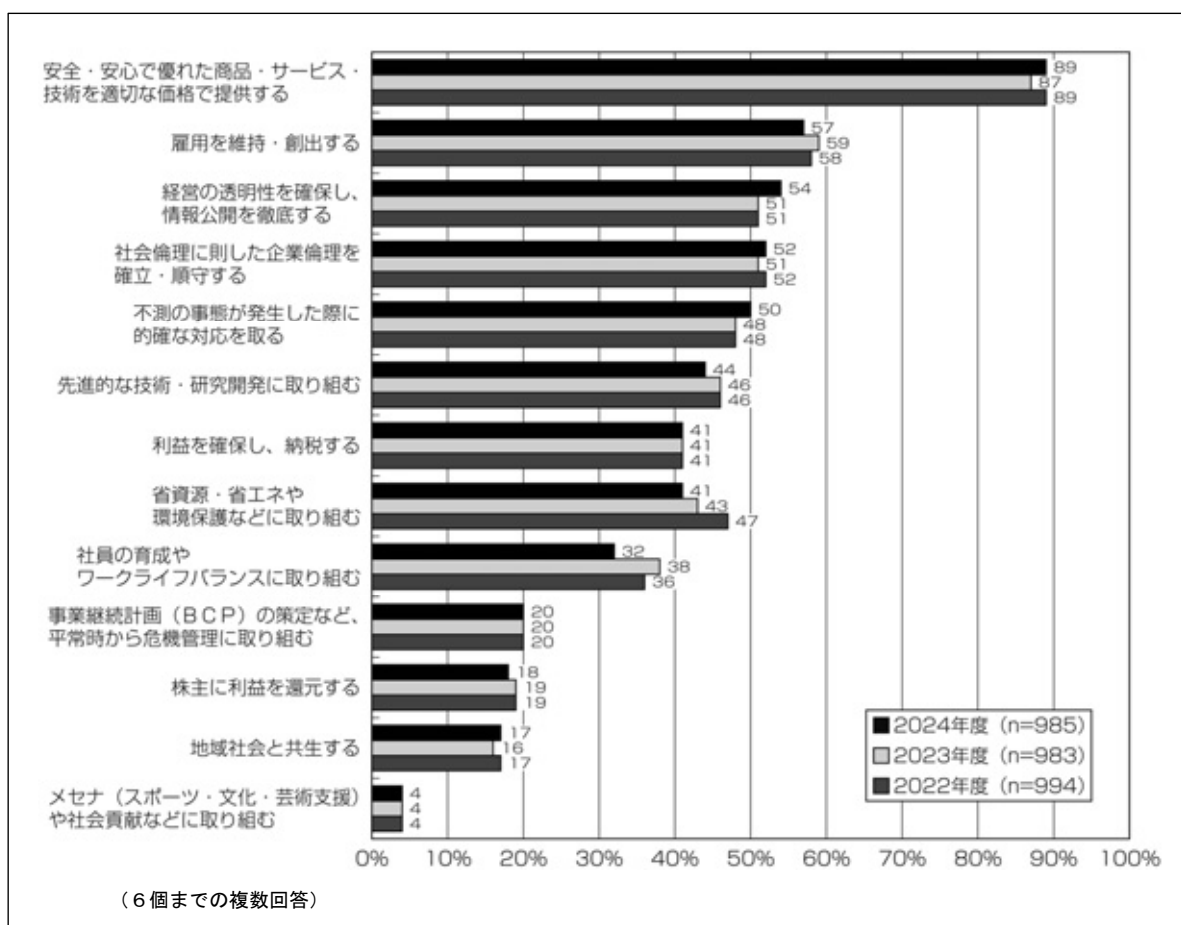
企業が社会からの信頼を今後さらに勝ち得ていくための重要事項としては、「安全・安心で優れた商品・サービス・技術を適切な価格で提供する」が最も高い(89%)。

「雇用を維持・創出する」(57%)、「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%)が続き、いずれも5割を超えている。

「経営の透明性を確保し、情報公開を徹底する」(54%)は、前回調査(2023年度51%)、前々回調査(2022年度51%)から3ポイント高く、経営の透明性を重視する傾向が強まっている。

また、「社員の育成やワークライフバランスに取り組む」(32%)は、前回調査(38%)から6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）



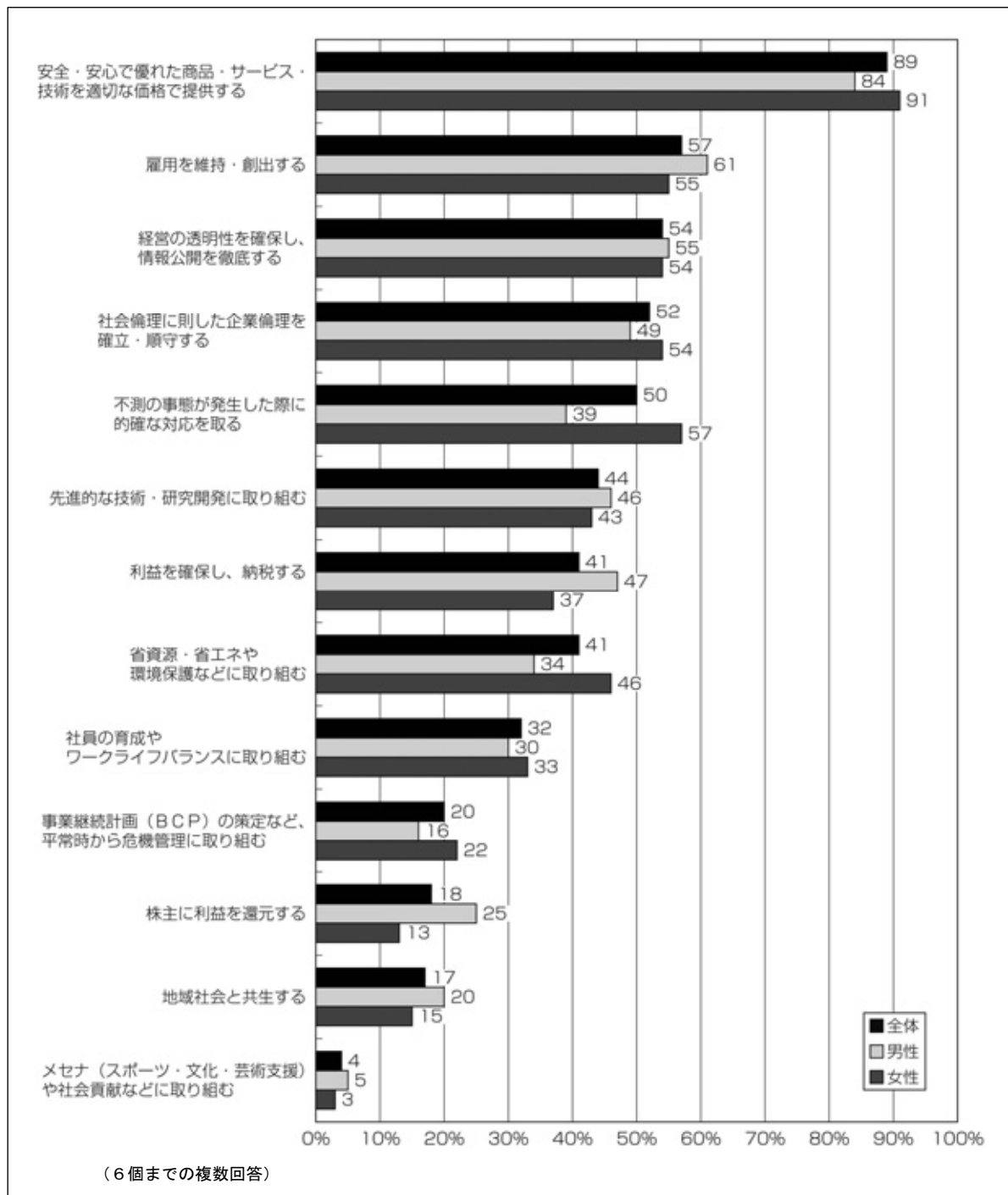
男女別（図6）で見ると、男性の方が5ポイント以上高い項目は、「雇用を維持・創出する」（男性61%、女性55%、6ポイント差）、「利益を確保し、納税する」（男性47%、女性37%、10ポイント差）、「株主に利益を還元する」（男性25%、女性13%、12ポイント差）、「地域社会と共生する」（男性20%、女性15%、5ポイント差）である。

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84%、女性91%、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39%、女性57%、18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34%、女性46%、12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16%、女性22%、6ポイント差）である。

男性は、利益を上げて社会や株主に還元することや、雇用を維持・創出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）

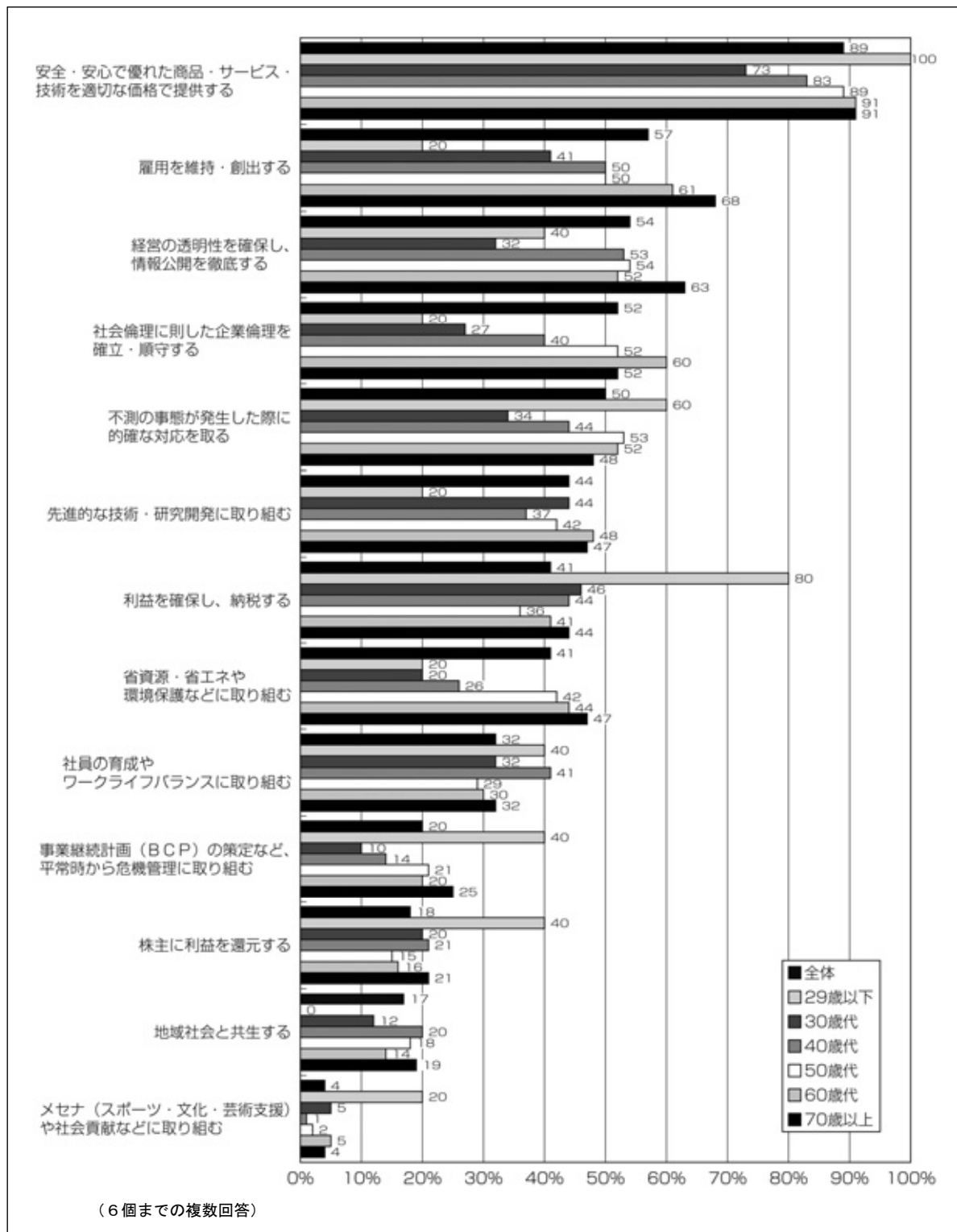


世代別（図7）で見ると、「安全・安心で優れた商品・サービス・技術を適切な価格で提供する」がどの世代においても突出して高く、全世代において7割を超えている。

「雇用を維持する・創出する」は30歳代以上の世代で4割を超え、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」は、40歳代以上で4割以上に対して、若年層は3割以下となっている。

図7 企業が信頼を勝ち得るための重要事項（全体・世代別）



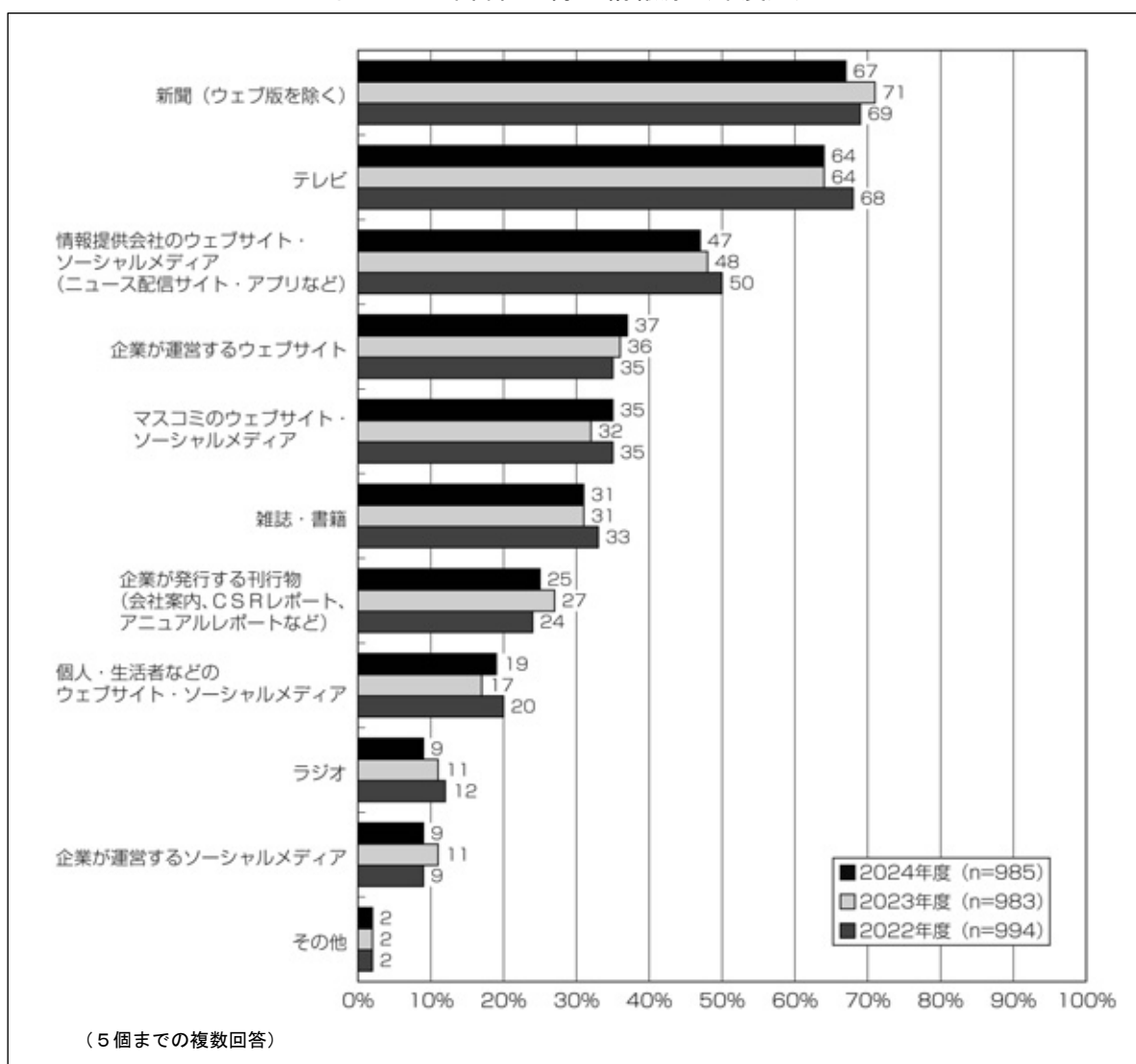
4. 企業評価の際の情報源

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）」（67%）が最多であったが、本項目を設定以降最も低い水準となった（70%を下回ったのは2022年度調査（69%）と今回の67%）。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」（37%）となっている。

「マスコミのウェブサイト・ソーシャルメディア」（35%）は、前回調査（2023年度32%）から3ポイント増加した。一方で「ラジオ」（9%）は、2022年度12%、2023年度11%と減少傾向にある。（図8）

図8 企業評価の際の情報源（年度別）

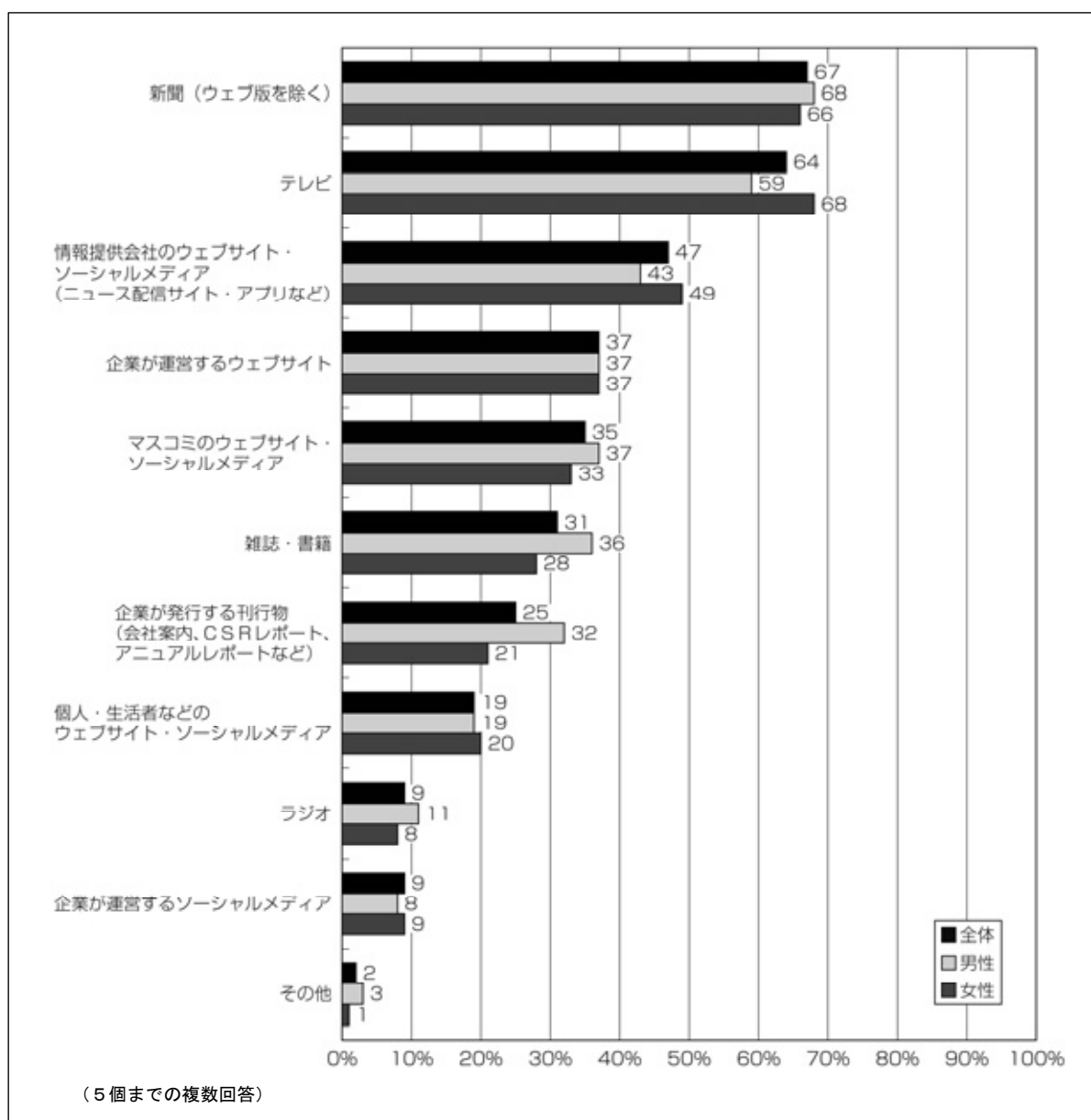


男女別（図9）で見ると、男性が5ポイント以上高い項目は、「雑誌・書籍」（男性36%、女性28%、8ポイント差）、「企業が発行する刊行物（会社案内、CSRレポート、アニュアルレポートなど）」（男性32%、女性21%、11ポイント差）である。

一方、女性が5ポイント以上高い項目は、「テレビ」（男性59%、女性68%、9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43%、女性49%、6ポイント差）となっている。

また、「新聞（ウェブ版を除く）」については前回（6ポイント差）、前々回調査（2022年度、6ポイント差）であったが、今回は2ポイント差と、その差は縮小している。

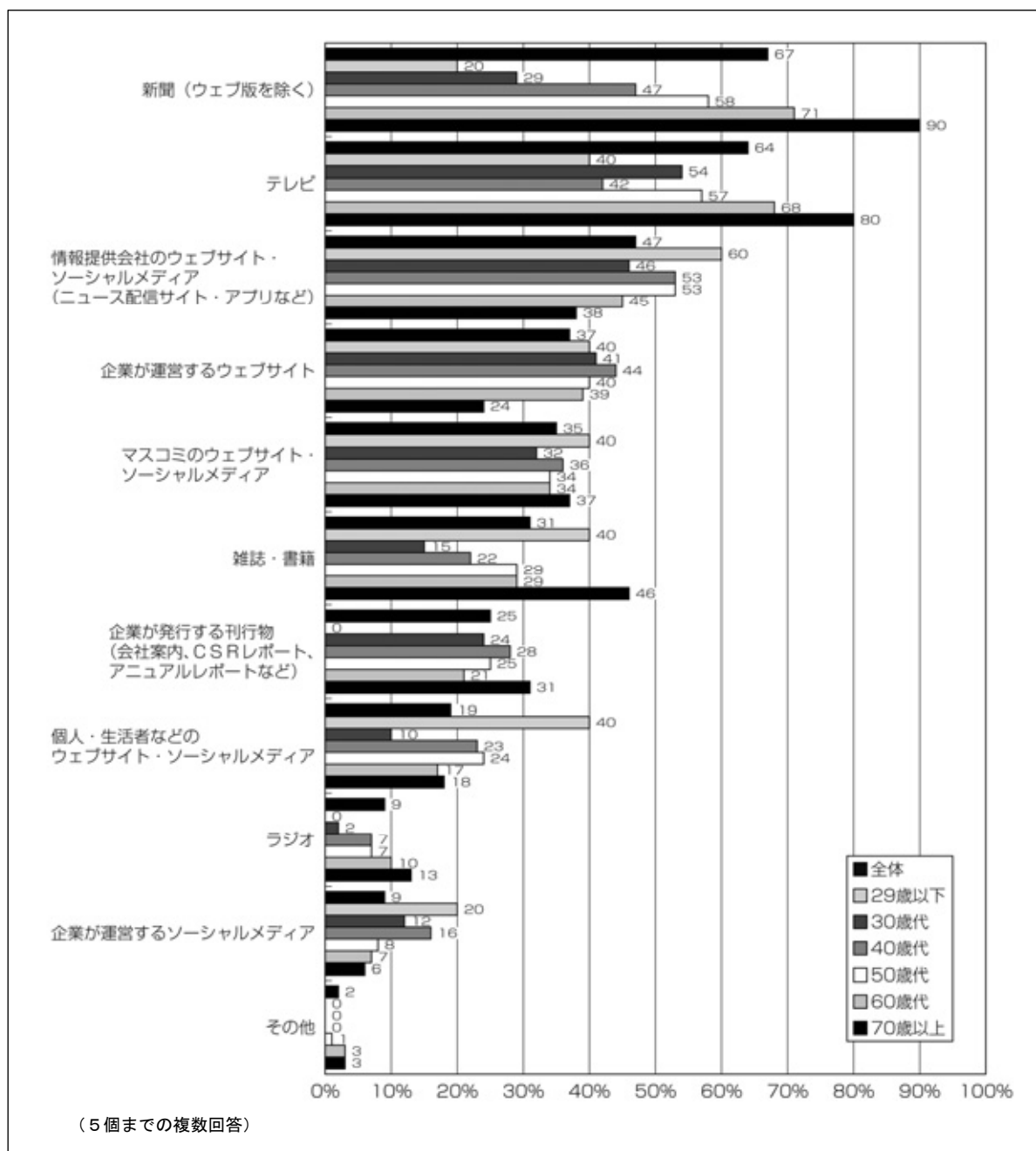
図9 企業評価の際の情報源（全体・男女別）



世代別（図10）で見ると、「新聞（ウェブ版を除く）」（29歳以下20%、30歳代29%、40歳代47%、50歳代58%、60歳代71%、70歳以上90%）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。

「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）」（29歳以下60%、30歳代46%、40歳代53%、50歳代53%、60歳代45%、70歳以上38%）、「企業が運営するウェブサイト」（29歳以下40%、30歳代41%、40歳代44%、50歳代40%、60歳代39%、70歳以上24%）は、70歳以上とそのほかの世代では差がある。

図10 企業評価の際の情報源（全体・世代別）



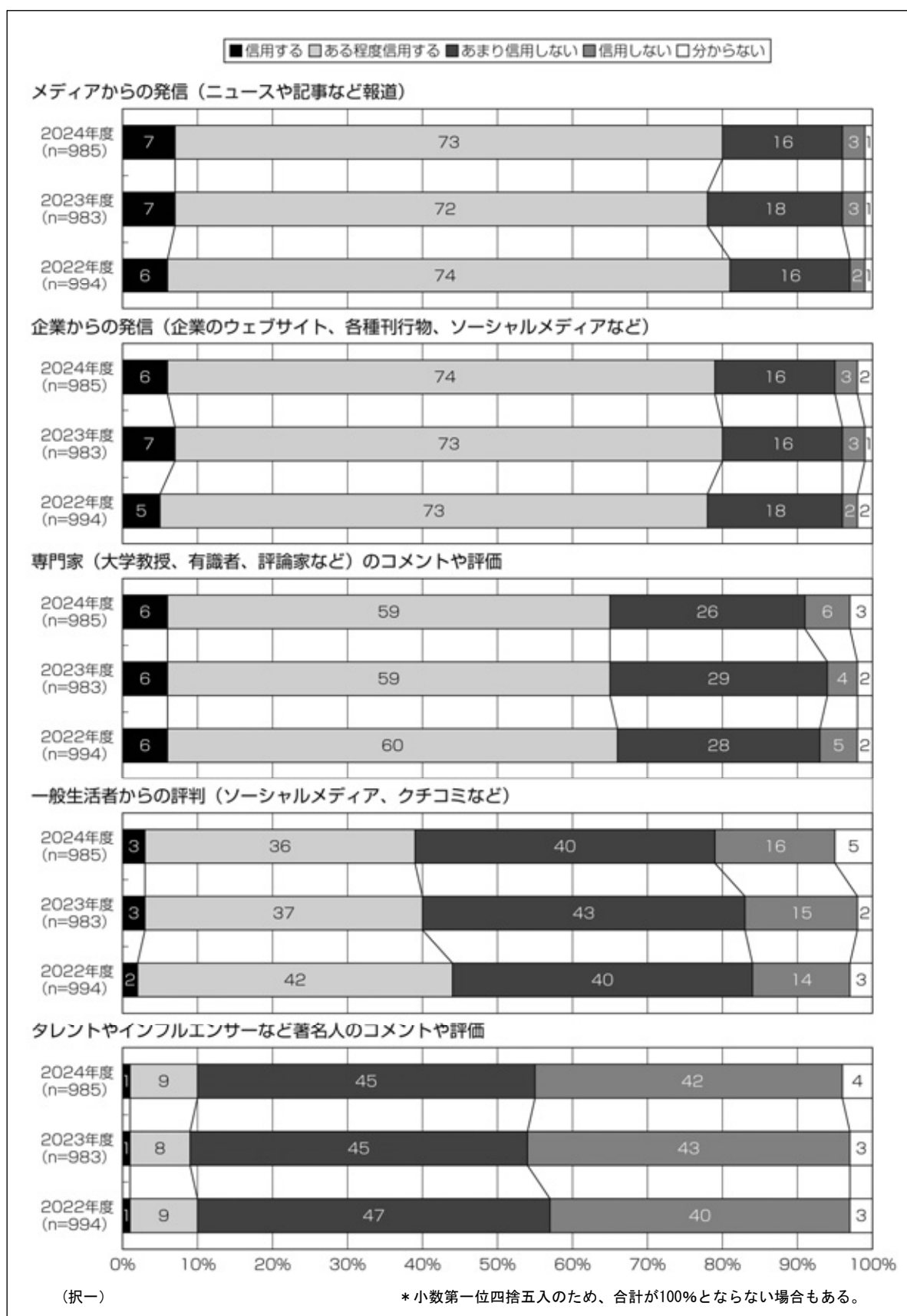
5. 企業評価の際の情報発信者の信用度

「メディアからの発信」「企業からの発信」を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、「メディアからの発信（ニュースや記事など報道）」「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）」との回答はともに80%と、高い信用を得ている。

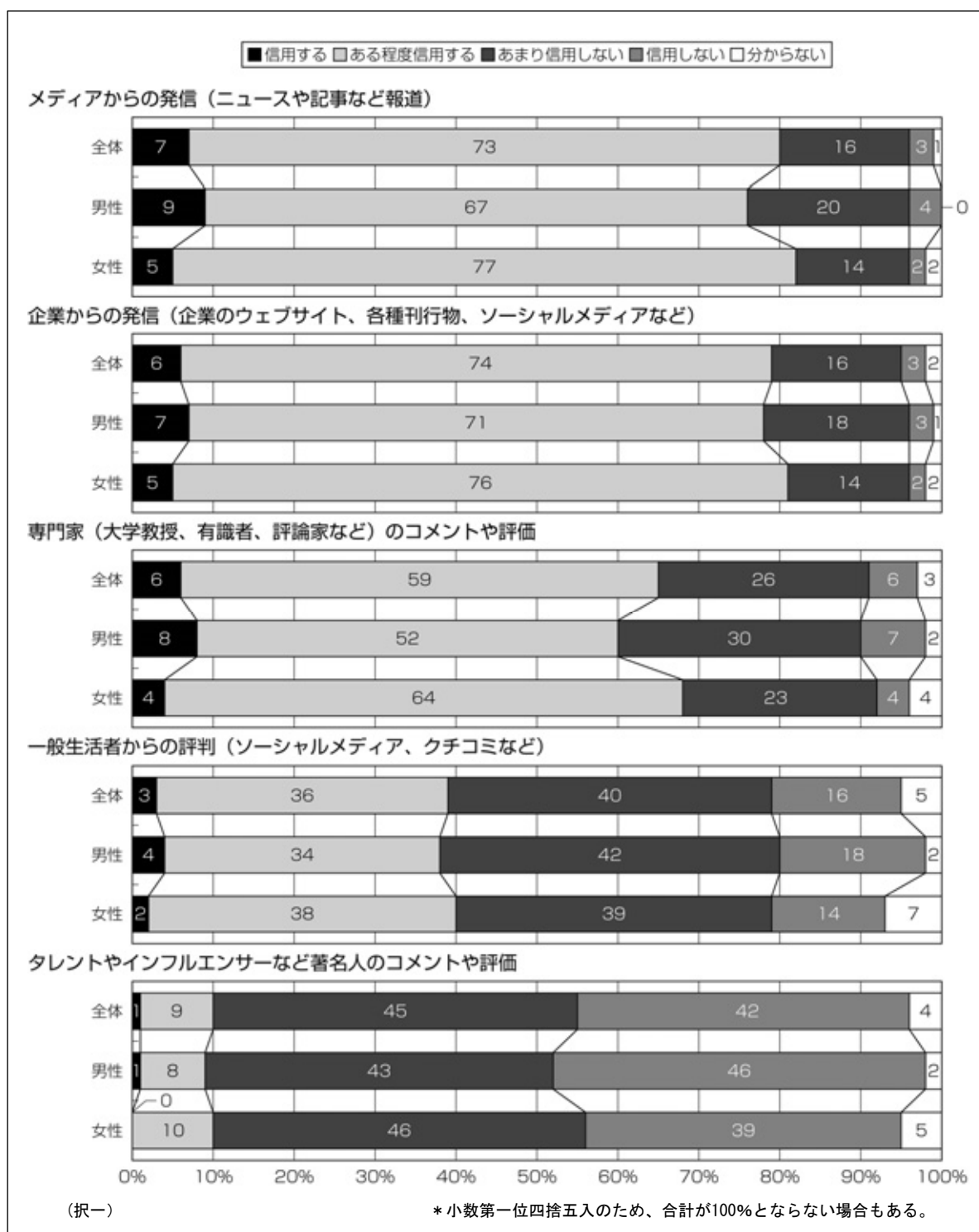
また、「タレントやインフルエンサーなど著名人のコメントや評価」は、「信用する（信用する／ある程度）」との回答が1割にとどまり、企業評価にさほど影響していないことがうかがえる。（図11）

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「メディアからの発信（ニュースや記事など報道）」は6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8ポイントの開きがある。

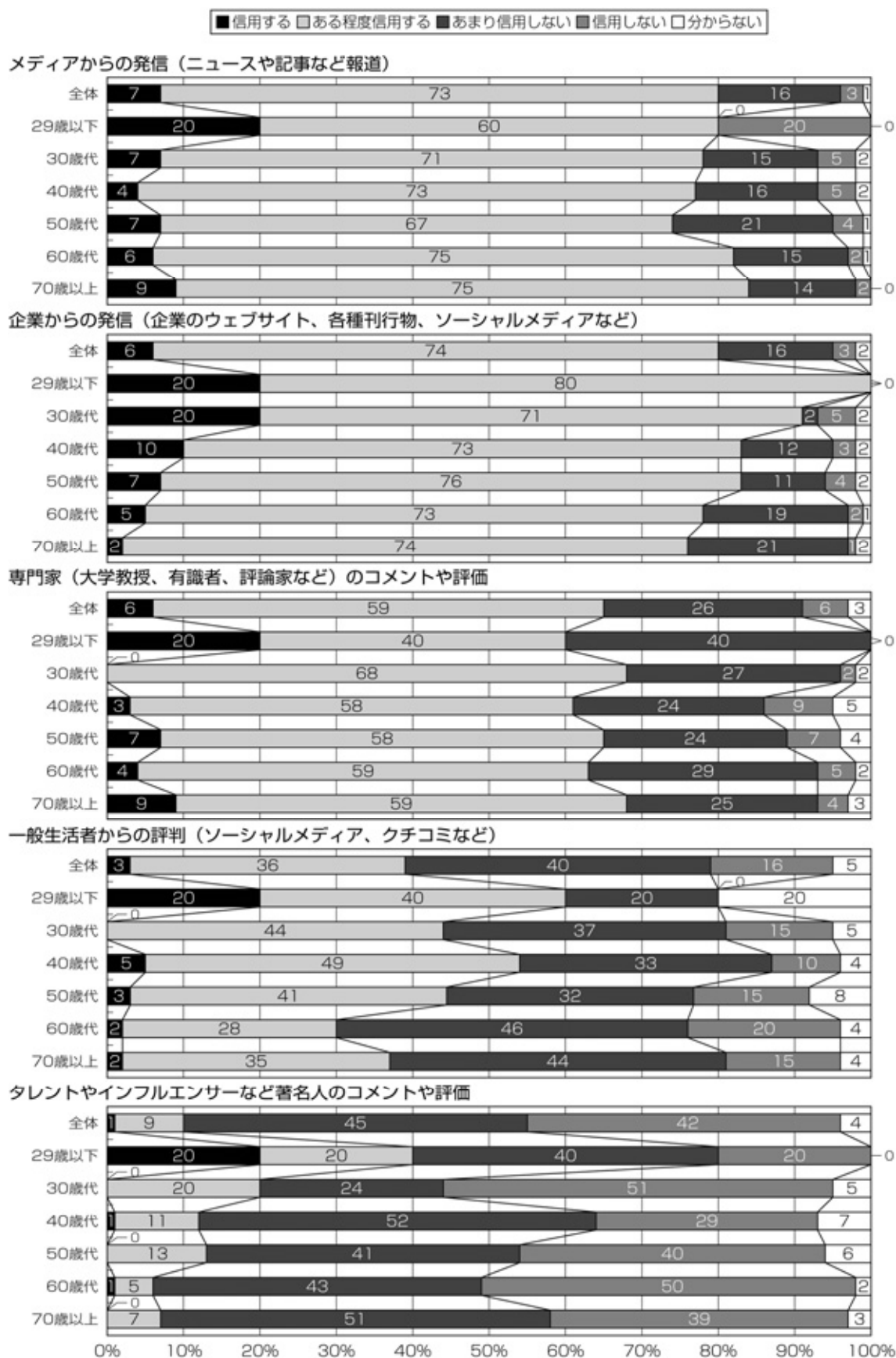
図12 企業評価の際の情報発信者の信用度（全体・男女別）



世代別（図13）で見ると、「メディアからの発信（ニュースや記事など報道）」「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）」「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）



（択一）

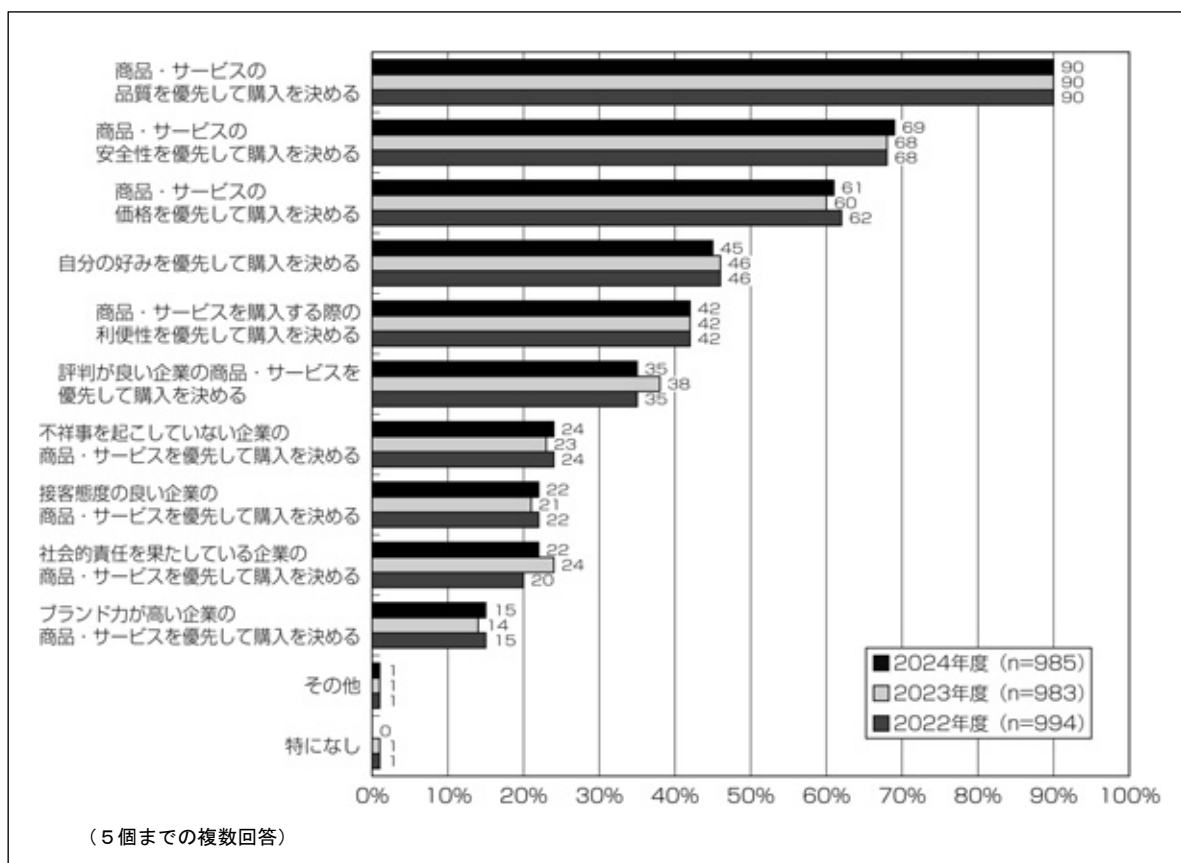
* 小数第一位四捨五入のため、合計が100%とならない場合もある。

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」(69%)、「商品・サービスの価格を優先して購入を決める」(61%)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）



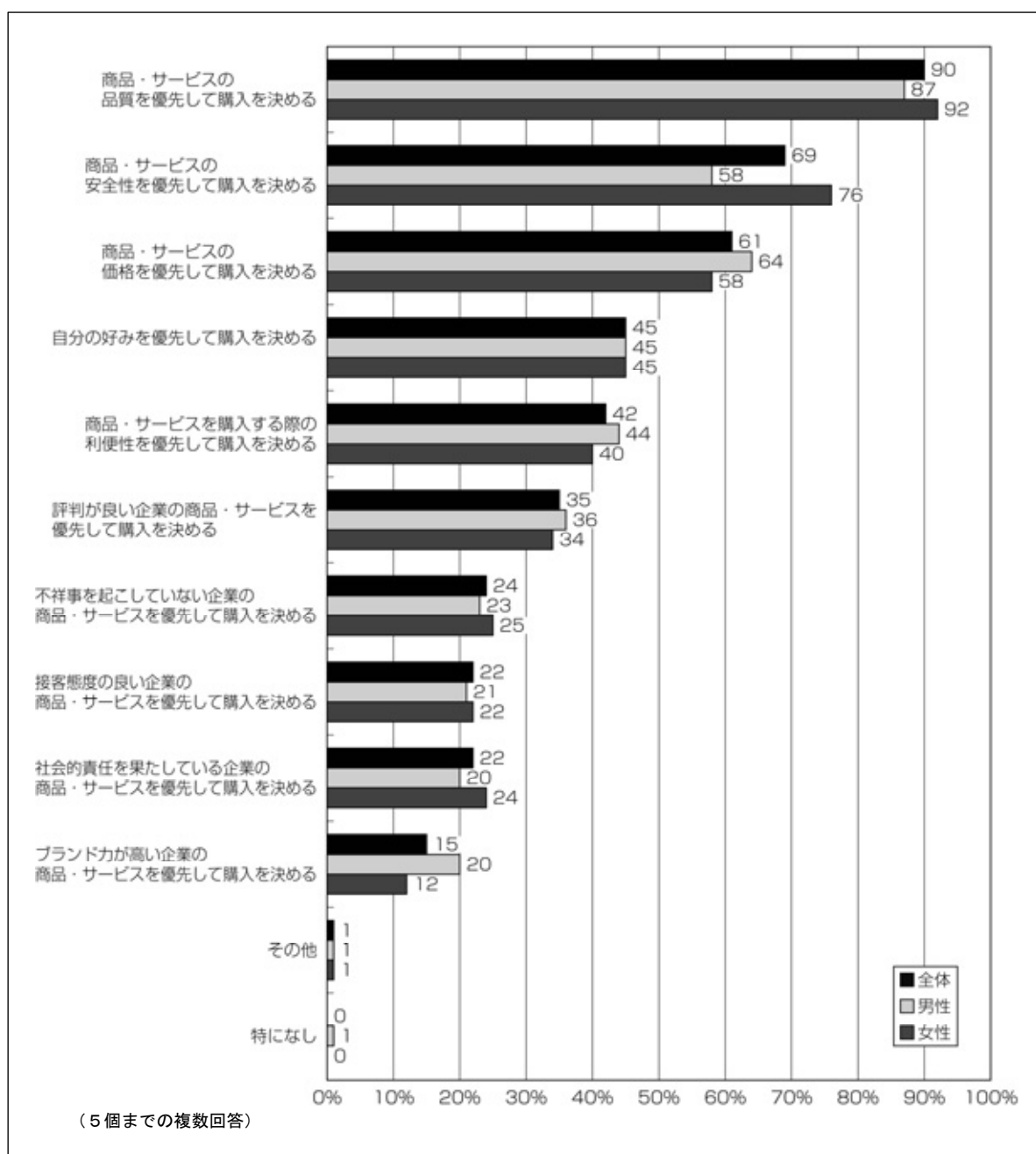
男女別（図15）で見ても、「商品・サービスの品質を優先して購入を決める」が男女ともに約9割（男性87%、女性92%）と、最も高くなっている。

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64%、女性58%、6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12%、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、「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58%、女性76%、18ポイント差）である。

男性は、商品やサービスの価格を重視し、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。

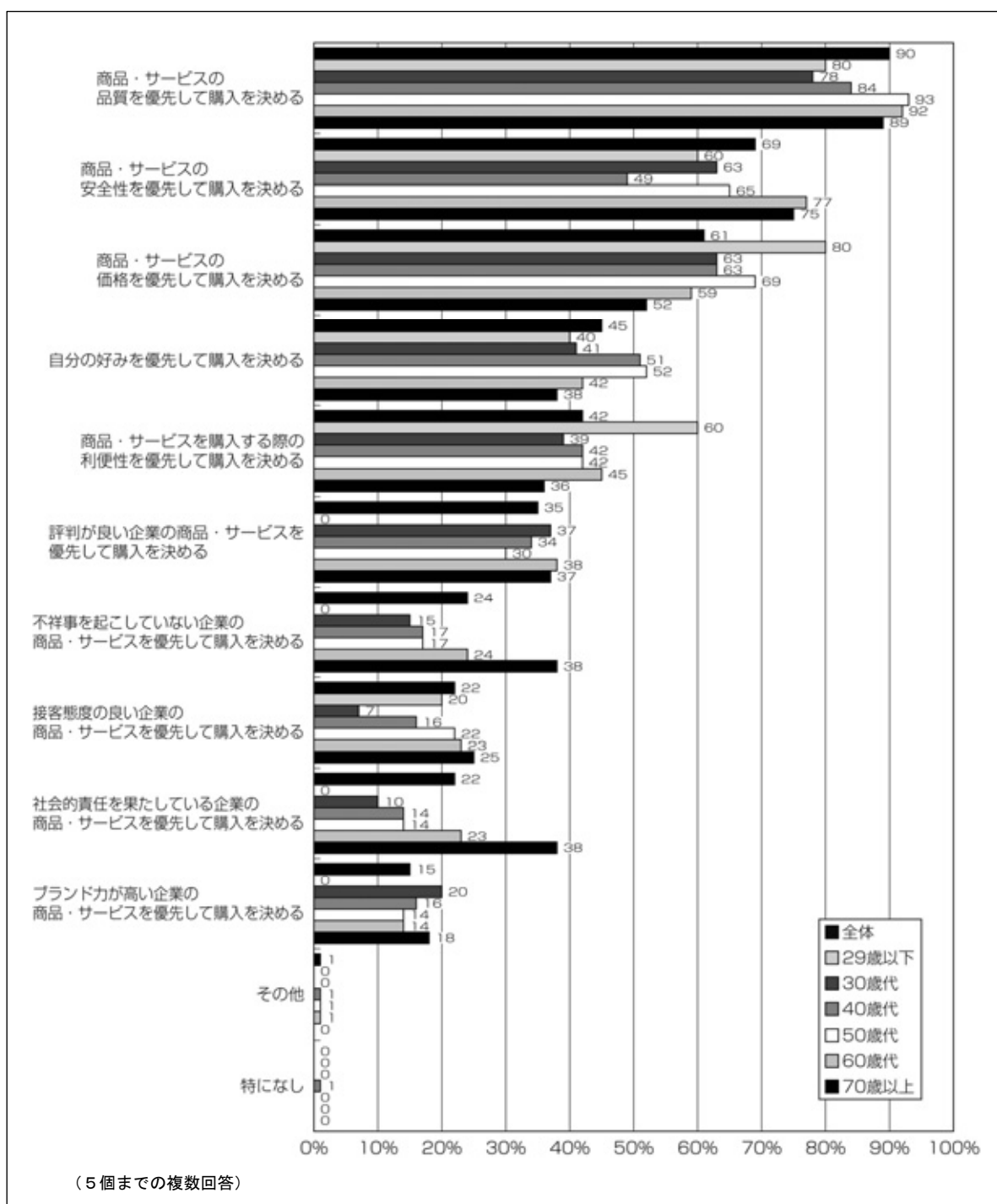
図15 商品・サービスを購入する際に重視する内容（全体・男女別）



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。

また、「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」「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」は世代が上がるにつれて重視する傾向が見られる。

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. 企業不祥事

(1) 原因

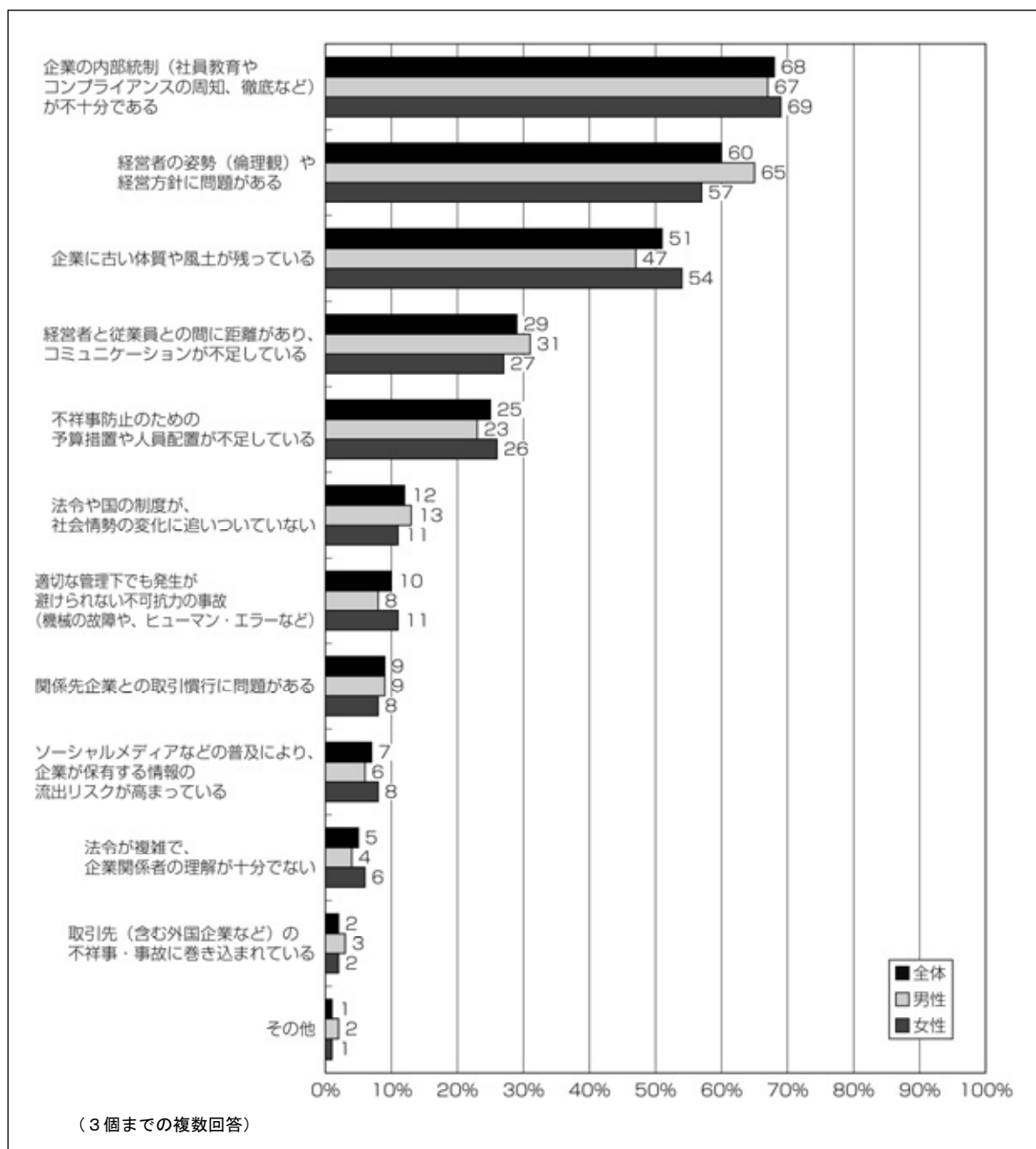
主な原因は「企業の内部統制」と「経営者の姿勢や経営方針」

企業不祥事の原因については、「企業の内部統制（社員教育やコンプライアンスの周知、徹底など）が不十分である」（68%）、「経営者の姿勢（倫理観）や経営方針に問題がある」（60%）が上位を占める（図17）。企業不祥事に関する調査は10年ぶりとなり、2014年度の調査でも同様の項目が高かった。企業不祥事については、企業の内部統制と経営者の姿勢や経営方針が特に注視されていることがうかがえる。

男女別（図17）でポイントに差がある項目は、「経営者の姿勢（倫理観）や経営方針に問題がある」（男性65%、女性57%、8ポイント差）、「経営者と従業員との間に距離があり、コミュニケーションが不足している」（男性31%、女性27%、4ポイント差）となっており、男性は女性よりも経営者の資質をより問題として捉えている。

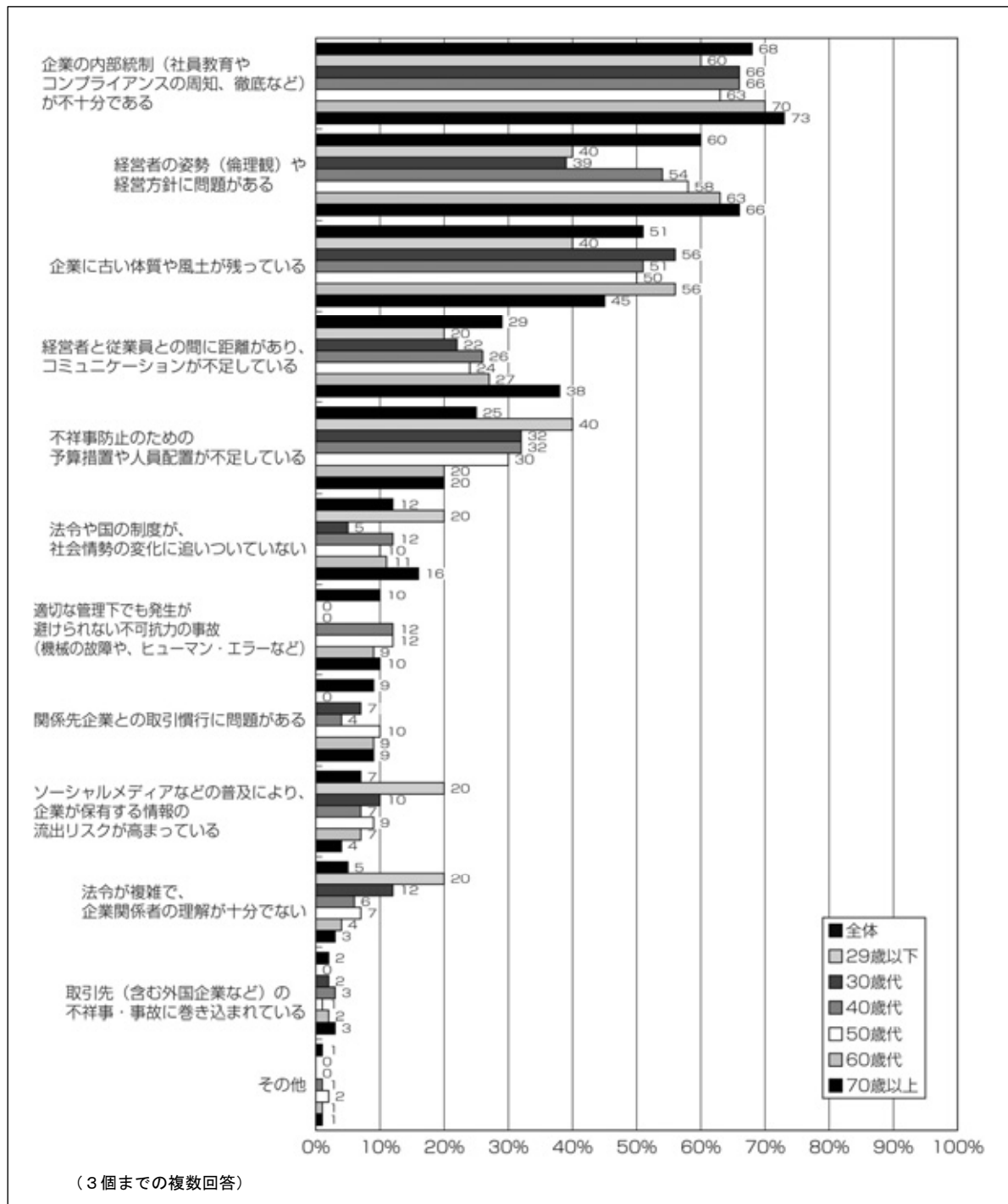
一方、女性は、「企業に古い体質や風土が残っている」（男性47%、女性54%、7ポイント差）、「不祥事防止のための予算措置や人員配置が不足している」（男性23%、女性26%、3ポイント差）を理由とする比率が高い。

図17 企業不祥事 — 原因（全体・男女別）



世代別（図18）で見ると、「経営者の姿勢（倫理観）や経営方針に問題がある」（29歳以下40%、30歳代39%、40歳代54%、50歳代58%、60歳代63%、70歳以上66%）は、世代が上がるほど高くなる傾向がある。一方、「不祥事防止のための予算措置や人員配置が不足している」（29歳以下40%、30歳代32%、40歳代32%、50歳代30%、60歳代20%、70歳以上20%）は若い世代ほど高い。

図18 企業不祥事 — 原因（全体・世代別）



(2) 防止策

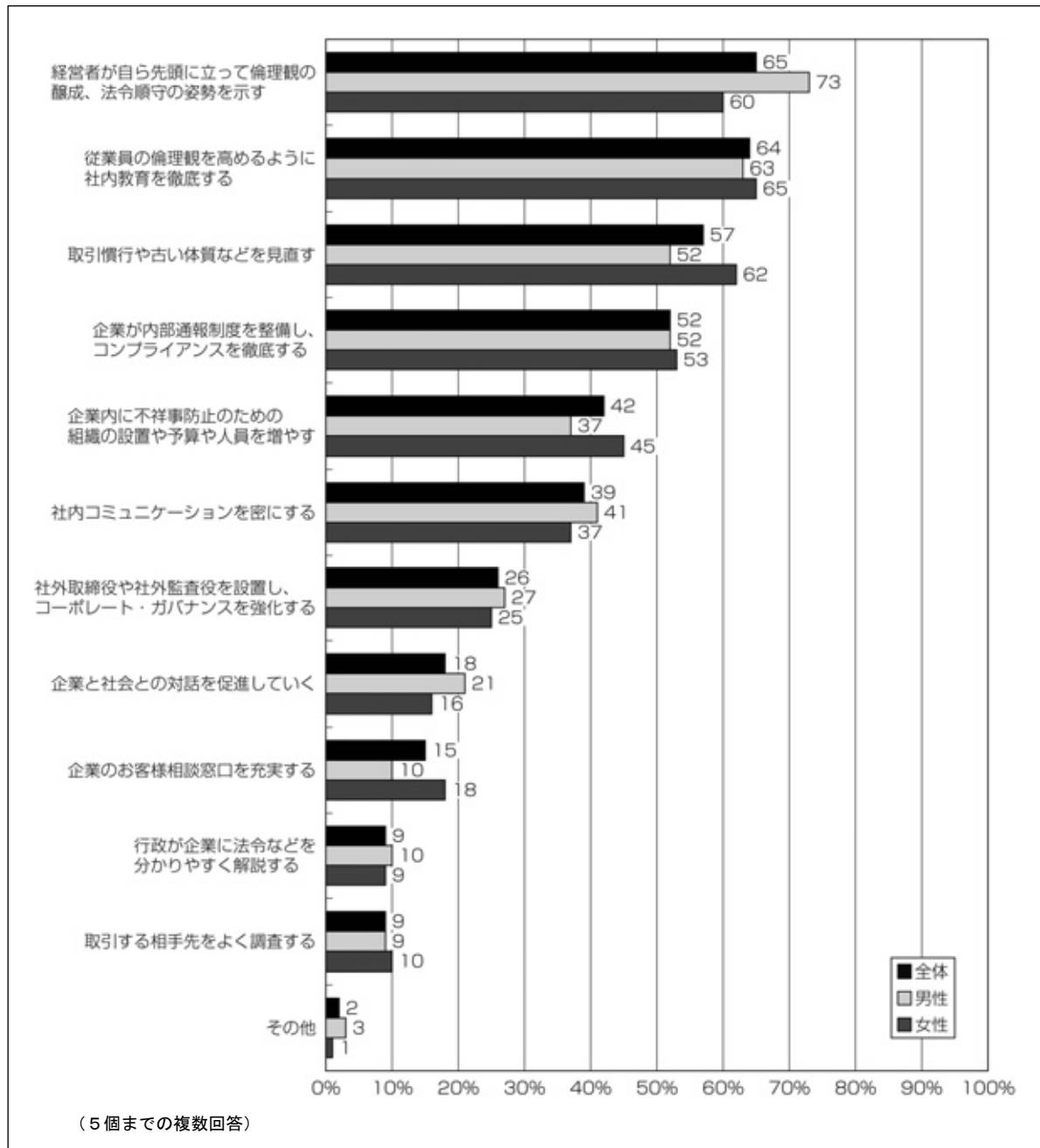
「経営者が自ら先頭に立って倫理観の醸成、法令順守の姿勢を示す」「従業員の倫理観を高めるように社内教育を徹底する」など企業の倫理観に注目が集まる

企業不祥事を防止するために具体的に取り組むべきことについて聞いたところ、「経営者が自ら先頭に立って倫理観の醸成、法令順守の姿勢を示す」(65%)、「従業員の倫理観を高めるように社内教育を徹底する」(64%)が6割を超える。(図19)

男女別(図19)で見ると、男性が5ポイント以上高い項目は、「経営者が自ら先頭に立って倫理観の醸成、法令順守の姿勢を示す」(男性73%、女性60%、13ポイント差)、「企業と社会との対話を促進していく」(男性21%、女性16%、5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、「取引慣行や古い体質などを見直す」(男性52%、女性62%、10ポイント差)、「企業内に不祥事防止のための組織の設置や予算や人員を増やす」(男性37%、女性45%、8ポイント差)、「企業のお客さま相談窓口を充実する」(男性10%、女性18%、8ポイント差)となっている。

図19 企業不祥事 ― 防止策（全体・男女別）

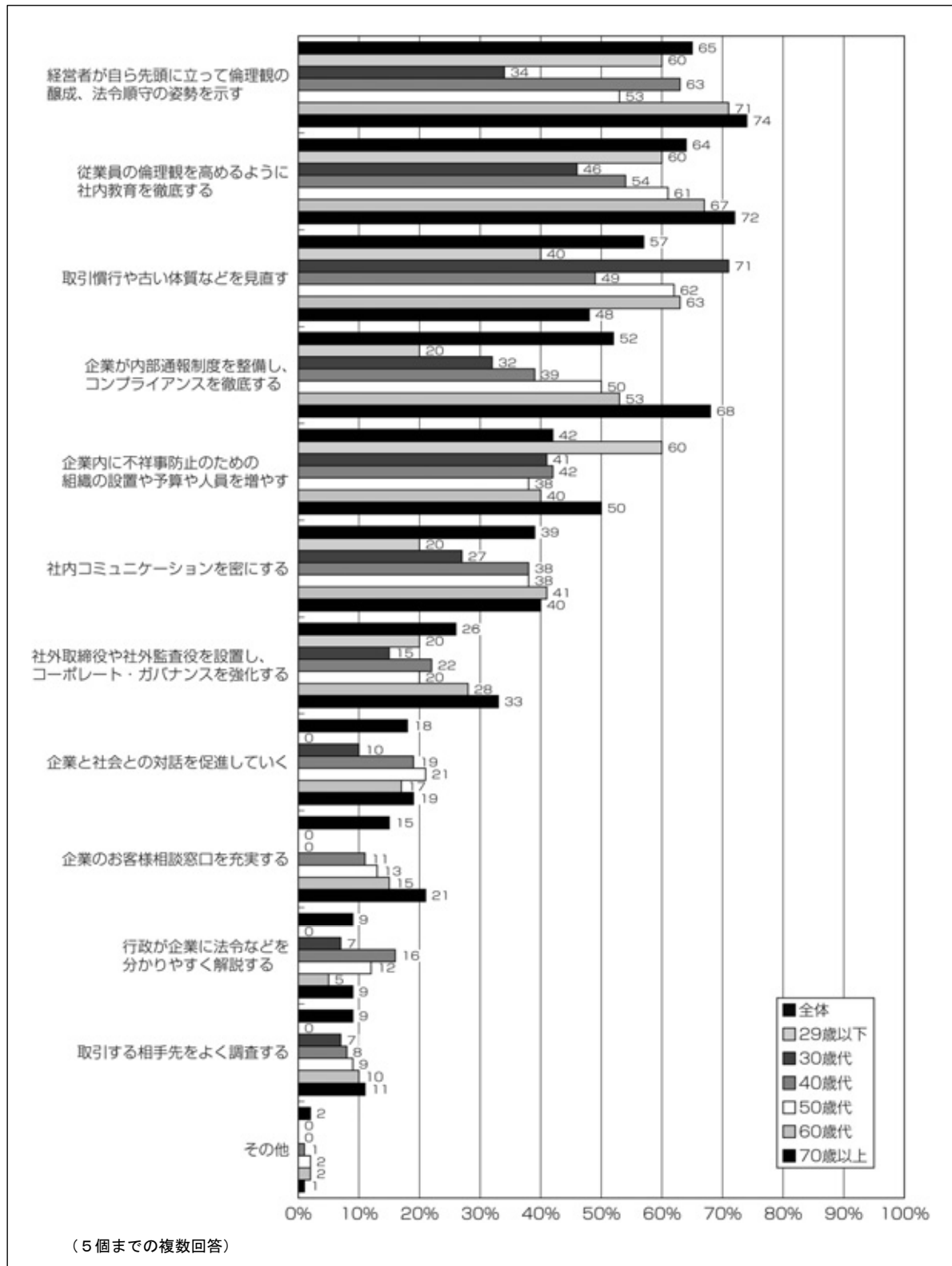


世代別（図20）で見ると、「取引慣行や古い体質などを見直す」は、30歳代が71%と突出して高い。

「従業員の倫理観を高めるように社内教育を徹底する」（29歳以下60%、30歳代46%、40歳代54%、50歳代61%、60歳代67%、70歳以上72%）、「企業が内部通報制度を整備し、コンプライアンスを徹底する」（29歳以下20%、30歳代32%、40歳代39%、50歳代50%、60歳代53%、70歳以上68%）は、世代が上がるにつれて、重視する傾向が見られる。

また、「経営者が自ら先頭に立って倫理観の醸成、法令順守の姿勢を示す」（29歳以下60%、30歳代34%、40歳代63%、50歳代53%、60歳代71%、70歳以上74%）では世代間でばらつきが見られる。

図20 企業不祥事 — 防止策（全体・世代別）



8. 将来性を感じる企業

将来性を感じるのは「技術力・研究開発力がある」「優れた商品・サービスを提供している」企業

どのような企業に将来性を感じるかという質問に対し、最も多く挙げられているのは、「技術力・研究開発力がある」（79%）、「優れた商品・サービスを提供している」（71%）の2項目が際立って高い。（図21）

男女別（図21）で見ると、男性が5ポイント以上高い項目は「経営トップに指導力、魅力がある」（男性48%、女性34%、14ポイント差）、「新成長分野に積極的に投資している」（男性32%、女性19%、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「消費者を大事にし、信頼を裏切らないように努めている」（男性39%、女性49%、10ポイント差）、「社会課題の解決（ESG経営など）や社会貢献活動（CSR活動、環境への取り組みなど）に力を入れている」（男性14%、女性21%、7ポイント差）、「ダイバーシティ推進に力を入れている」（男性7%、女性14%、7ポイント差）である。

世代別（図22）では、「技術力・研究開発力がある」「社会課題の解決（ESG経営など）や社会貢献活動（CSR活動、環境への取り組みなど）に力を入れている」は、世代が上がるにつれて高くなる傾向が見られる。

図21 将来性を感じる企業（全体・男女別）

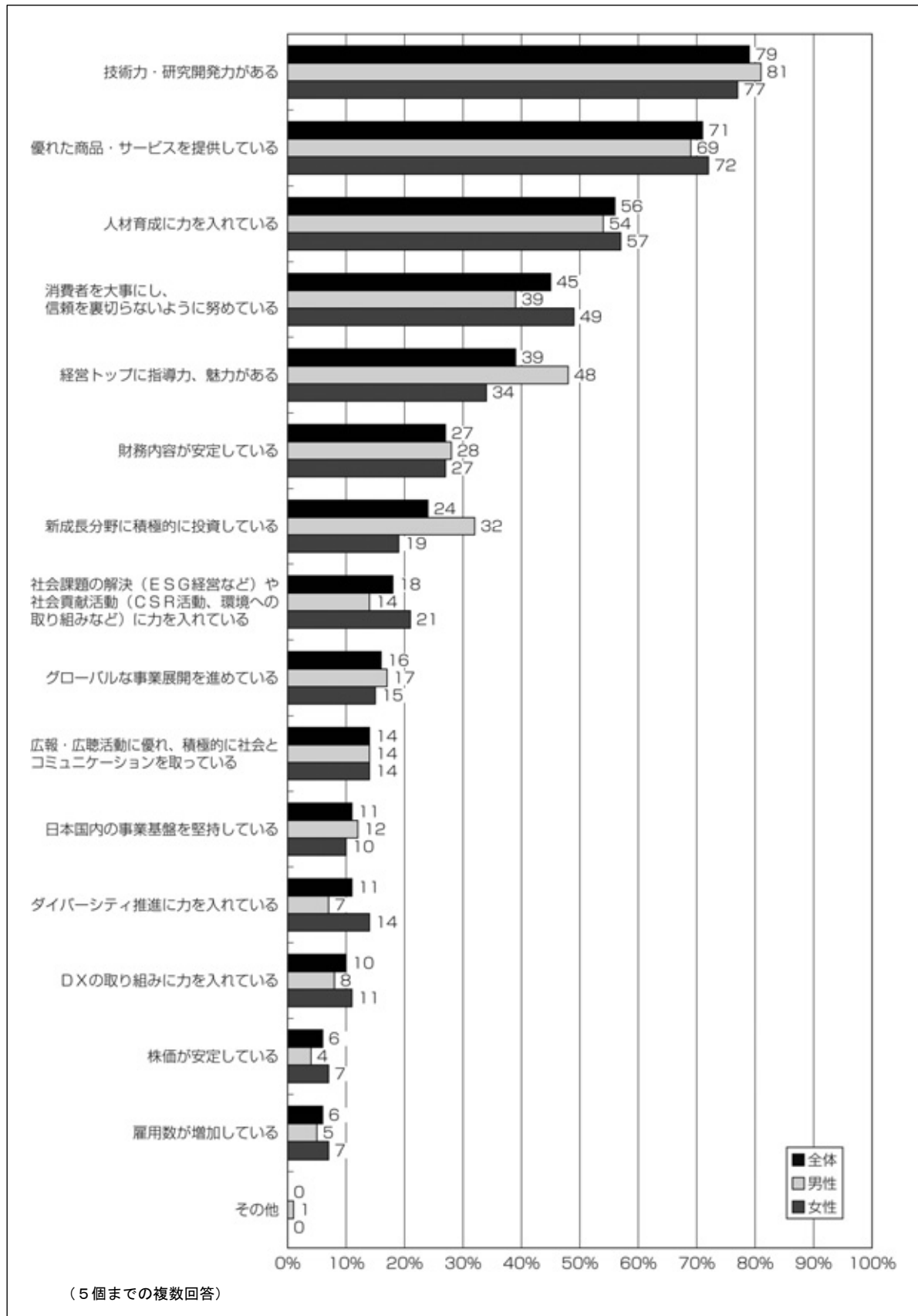
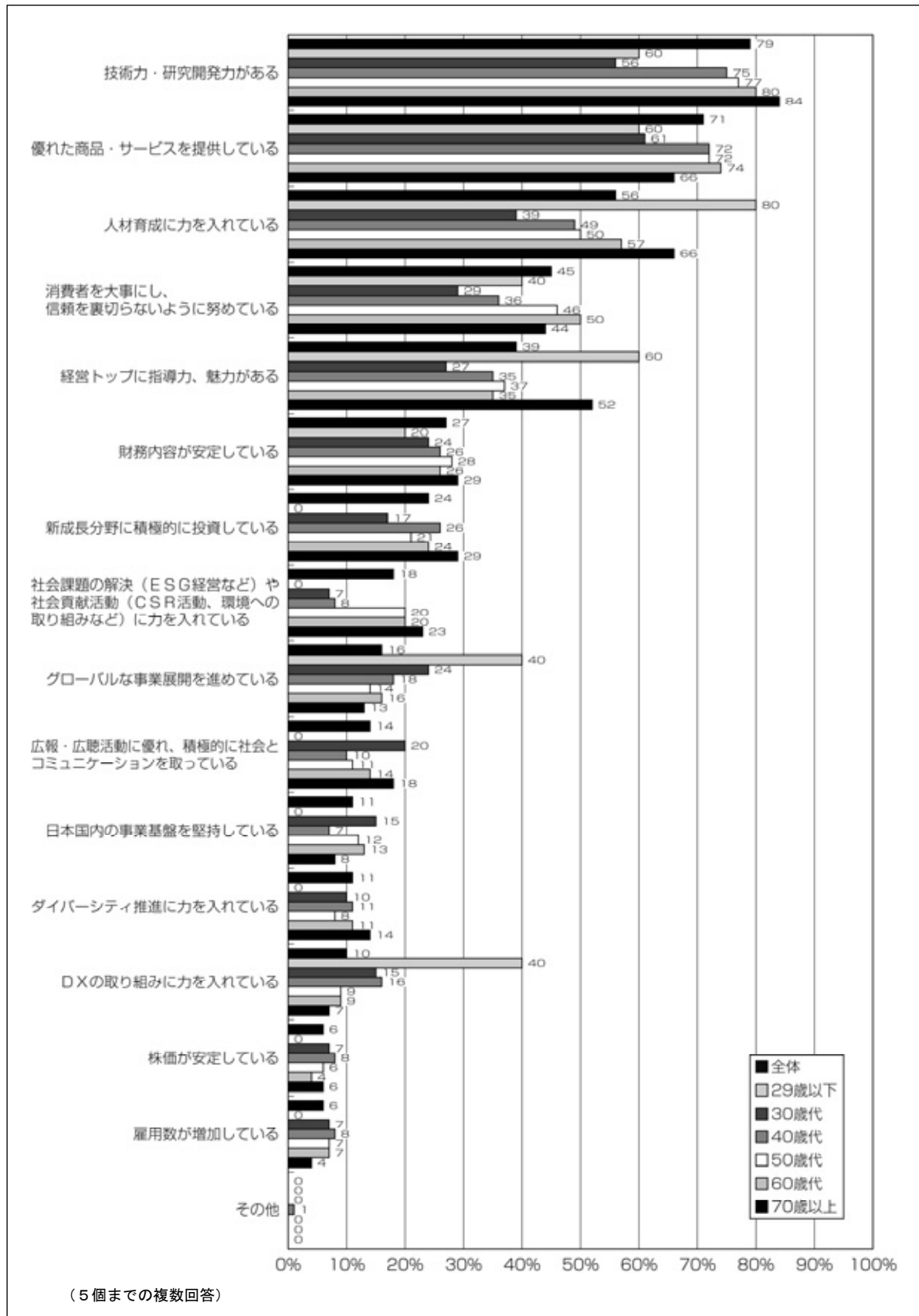


図22 将来性を感じる企業（全体・世代別）



9. 興味・関心を持った企業活動

環境問題への取り組みや、CSR活動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、環境保全・保護活動などのCSR活動や、多様な人材の活用を評価する回答が多かった。また、物価上昇の中での価格維持や値下げに踏み切った企業努力などが注目されているほか、不祥事への対応について関心を持ったという回答も多く見られた。

CSR活動

- 植樹など自然保護活動を行っている。
- 店頭回収BOXなどを設置し、商品のリサイクルに取り組んでいる。
- 食品ロス削減のため、フードドライブを行っている。
- 子どもの教育支援や貧困支援を行っている。
- 地域に密着したイベントや工場見学を実施している。

経営方針

- 積極的に消費者との対話を行い、消費者の声を反映させている。
- 物価上昇の中で、価格維持・値下げに取り組んでいる。
- グローバルな事業展開、企業買収を行っている。
- トップが魅力的で、リーダーシップがある。

雇用・人的資源開発・働き方

- リスキル、アップスキルを推進し、支援している。
- 女性管理職の比率が増加している。
- 副業や時短勤務など、多様な働き方を推進している。
- 障がい者雇用、高年齢者雇用を行っている。

新製品・新商品・イノベーション・その他

- AIを活用した製品・性能の向上を推進している。
- 次世代情報通信インフラの構築に取り組んでいる。
- 脱炭素に向けた水素関連事業に取り組んでいる。
- 大阪・関西万博のパビリオンに出展している。
- 安全・安心な商品・サービスを提供している。

回答が多かった上位33社を以下に記載する。

アサヒビール	味の素	イオン
伊藤忠商事	花王	カルビー
キヤノン	キリンホールディングス	クボタ
小林製薬	サントリー	資生堂
ジャパネットたかた	セブン&アイ・ホールディングス	セブン-イレブン・ジャパン
全日本空輸	ソニーグループ	ソフトバンク
東京地下鉄	トヨタ自動車	日清食品
ニトリ	日本航空	パナソニック
東日本旅客鉄道	日立製作所	ファーストリテイリング
富士フイルム	本田技研工業	三井不動産
三菱電機	吉野家	良品計画

(5社までの複数回答 上位33社 50音順)

第28回 生活者の“企業観”に関する調査報告書

2025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 湯村 南々帆

〒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