＜研究開発局 REPORT＞

いま、生活者の企業への関心は？　～いまこそ企業のありのままを伝えよう～

2013 年 9 月 27 日
株式会社博報堂
研究開発局

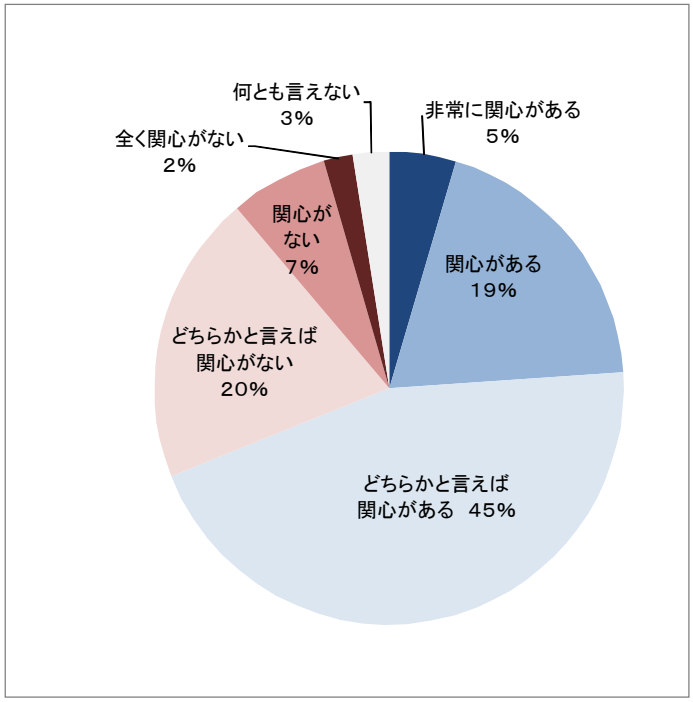
漸く景気回復に向かい始めた昨今だが、ここ数年多くの日本企業が生き残りをかけた経営改革に取り組み、その情報を発信してきた。とりわけネット環境における新たなステイクホルダーとの関係性構築という命題に対して、様々な試みが主体的になされてきた。実際、TV・ネットのニュースや新聞・雑誌の記事等でその動向が取り上げられる機会のみならず、ドキュメンタリーやコラム、バラエティーの題材として扱われる機会も少なくない。

このような状況下で、人々は企業に対してどのような関心を持っているのだろうか？博報堂研究開発局が 2013 年 3 月に行った、首都圏と京阪神圏に住む 18-69 歳の人たち 1,000 人調査を元に分析してみた。

■４人に１人が企業の経営や動向に関心を示す

かつて企業の不祥事が相次いだ頃、人々の企業への関心が高まった時期があったが、今また全く違った形で、企業の事業や経営に対する関心が高まっているのではなかろうか。特に震災以降、社会志向の事業展開に舵を切る経営が拡大する中で、モノやサービスの提供者としてはもちろん、社会の一員としても、企業の存在感が高まっているように思われる。

図表１　企業の経営やその動向への関心

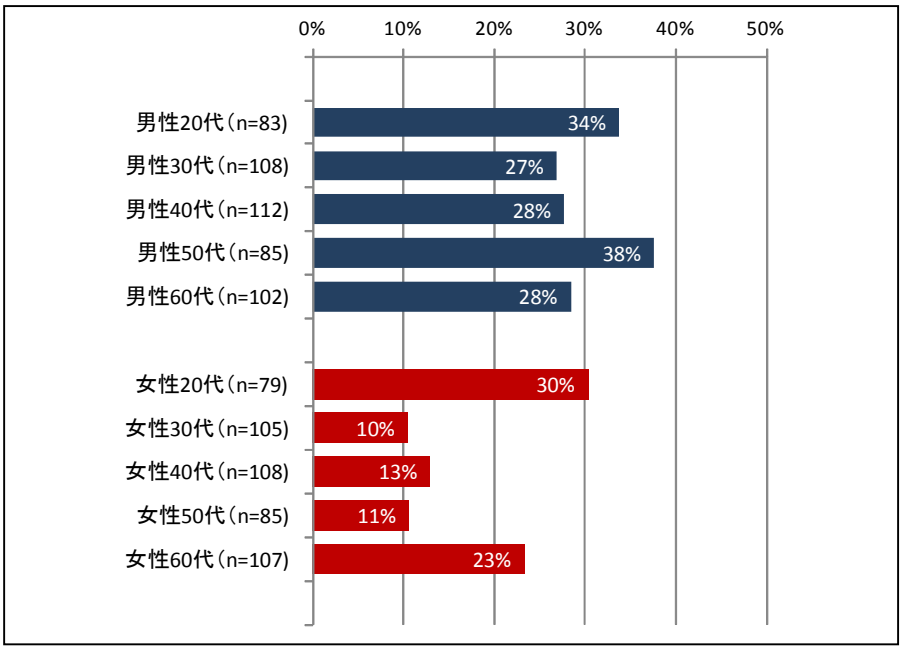


調査結果によると、『企業の経営やその動向』 に対しては、「非常に関心がある」もしくは「関心がある」と回答した、真の“企業への関心者”は 24%と、およそ４人に１人である。また、「どちらかというと関心がある」を含めると 69%となる。逆に「関心がない」とする人は３割程度にとどまった。（図表１）

性年代別にみると、“企業への関心者”は 20 代の男女と、50 代男性で 3 割を超える。一方、 30 代から 50 代の女性では“企業への関心者”の割合は 10%強に

とどまる。どの年代でも男性の関心度が女性を上回る中で、60 代女性（23%）の男性に迫る関心者の割合は注目に値する。（図表２）
職業別でみると、学生（40%）、会社勤めの部長以上（49%）がとりわけ関心を示す割合が多い。

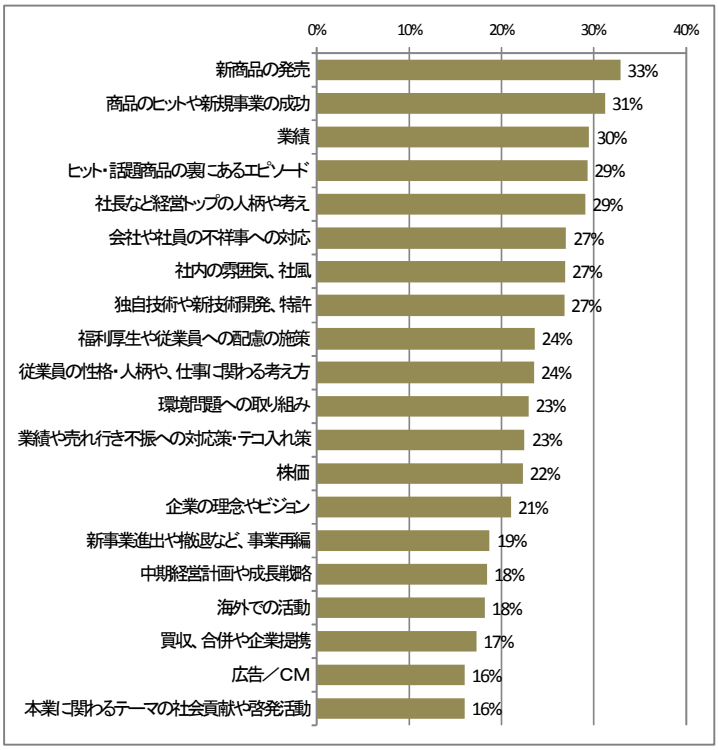
図表２　性年代別：企業の経営やその動向への関心（非常に関心＋関心がある）



■経営施策や企業の強み、その結果である業績や社風にも高い関心

モノやサービス以外にも企業への関心は拡がっている状況を確認するために、個別の企業関連情報への関心も聞いてみた。「非常に関心がある」もしくは「関心がある」との回答が多いテーマとしては、「新商品の発売」（33%）、「商品のヒットや新規事業の成功」（31%）、「ヒット商品・話題商品の裏にあるエピソード」（２９%）が上位に並び、予想通り企業との接点であるモノやサービスに関わる関心が高い。　（図表３）
しかし、「業績」（30%）、「独自技術や新技術開発、特許」（27%）、「環境問題への取組み」（23%）、「業績や売れ行き不振への対応策、テコ入れ策」（23%）といった、経営に関わる施策や強みの背景

図表３　企業関連の情報への関心（「非常に関心がある」＋「関心がある」）

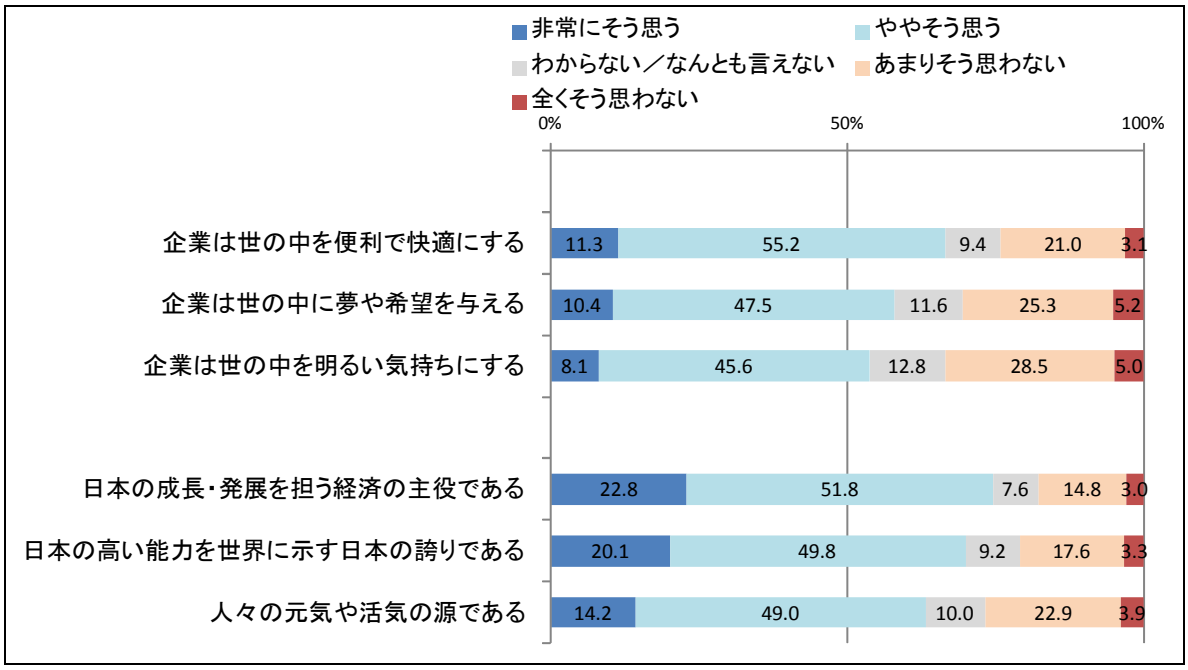


に関わるテーマも、それらに次ぐ、もしくは同程度の水準の関心を集めた。これは、マネジメントや競争力にまつわるテーマを通して、企業に関心を抱く人が少なくないことを表している。
もうひとつ注目したいのは、企業内部の人や風土に関わることにも高い関心が寄せられた点である。「社長など経営トップの人柄や考え」（29%）、「社内の雰囲気、社風」（27%）、さらには「福利厚生や従業員への配慮の施策」「従業員の性格・人柄や仕事に関わる考え方」（いずれも２４%）といった項目にも人々は関心を示している。“ブラック企業”の話題が週刊誌等を賑わすように、企業の人格もまた問われている時代と言えよう。

■経営をありのままに情報発信することが、生活者との絆をもたらす

今や、企業が持つ様々な顔に対して、人々が関心を抱いていることがわかった。そしてそれにつれて社会では、企業に対する様々な方向性の期待が醸成されている。企業とは、世の中にとってどのような存在と思うか？　また、日本企業はこの国にとってどんな存在と思うか？　調査で、図表にある各々３つずつの意見を提示して同意の程度を聞いてみた。その結果は、どれが優位にあるというよりも、どのような存在価値についても、「非常にそう思う」または「そう思う」と回答する人が過半数にのぼった。（図表４）

図表４　企業の存在価値



商品・サービスを通したコミュニケーションや関係性の構築が、依然重要であることに変わりはない。今後はそれに加えて、企業経営にまつわるファクトやその成果、すなわち企業のありのままの姿を、社会全体に向けて積極的にアピールすべきであろう。その際、企業は意志を持って社内外に働きかける人格を有した存在であると自覚し、その「人となり」を感じられる態度で臨む

ことが望ましいだろう。それによって、生活者の企業への関心の喚起や、企業に対する良好な理解・イメージの醸成を効果的に行なうことができると考えられる。

（調査概要）

調査手法：　ネット調査機関の回答者パネルを用いたインターネット調査

調査地域：　首都圏１都３県、京阪神圏２府１県

調査対象者：　18-69 歳の男女　1,000 名

サンプル構成：　首都圏/京阪神圏、性別、10 歳刻み年代別に人口構成比に合せて割付け

調査実施日：　2013 年３月４日・５日

■本レポートに関するお問い合わせ
博報堂研究開発局　　徳永　　TEL：03-6441-6478