

問い合わせ先
内閣府国民生活局消費者企画課
高橋、村口
電話 03-3581-9095 (直通)

平成 13 年 11 月 2 日
内閣府 国民生活局

平成 13 年国民生活モニター（9 月実施）調査調査結果

1. 実施期間 平成 13 年 8 月 30 日～平成 13 年 9 月 11 日

2. 対象 各都道府県の国民生活モニター 2,300 名
有効回答者数 2,242 名（回収率 97.5%）
（男性：219 名、女性：2,023 名
20 代：152 名、30 代：534 名、40 代：547 名、
50 代：497 名、60 代：435 名、70 代：77 名）

3. 調査目的

昨今、事業者・消費者間の情報力・交渉力格差に起因すると思われる問題が顕在化しているが、「製造物責任法」・「消費者契約法」・「金融商品販売法」などの民事ルールが整備されたことにより、両者間のトラブルに関して公正な解決を図るルールづくりが行われてきた。一方でこうした民事ルールは対象が幅広く、ミニマムスタンダードとならざるを得ず、こうした中、企業と消費者の良好な関係を築くためには、企業の自主的取組みが重要になってきている。そこで、企業の社会的役割と情報開示のあり方について消費者意識を把握することを目的として、国民生活モニターへのアンケート調査を実施した。

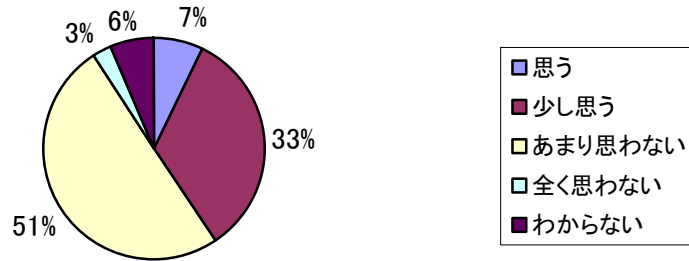
4. 結果概要

（1）企業の社会的役割について（問 1～問 2）

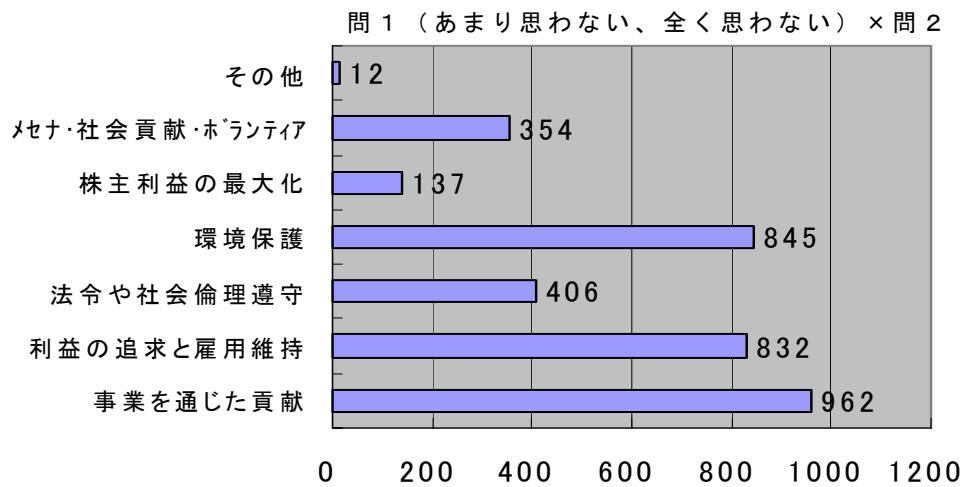
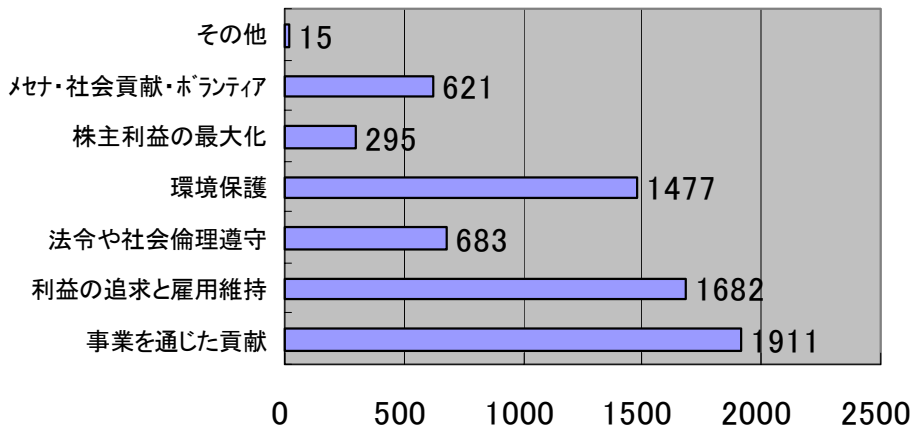
企業の社会的役割実践状況（問 1）について、「十分だと思う」、「少し思う」は 40%であった。一方「あまり十分だと思わない」、「全く思わない」が全体の 54%と半数を越えている。

次に企業の社会的役割（問 2）について具体的に聞いたところ、「事業（技術追求による商品・サービス等）を通じた貢献」（85%）、「利益の追求と雇用維持・創出や納税」（75%）、「環境保護」（66%）と考えている人が断然多い。ところが企業の社会的役割実践状況について、「あまり十分だと思わない」、「全く思わない」との回答者と全体とを比べてみると、「事業（技術追求による商品・サービス等）を通じた貢献」が 81%に、「利益の追求と雇用維持・創出や納税」が 70%に低下する一方、「環境保護」が 71%に、「法令や社会倫理の遵守」が 34%に上昇している。

問1 企業は社会的役割を十分に果たしていると思いますか？



問2 企業の社会的役割は何だと思えますか？ 上位3つを記入してください。



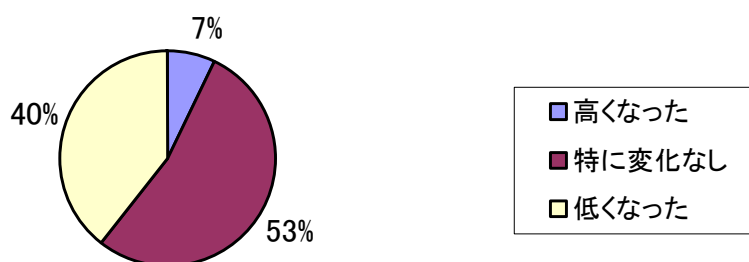
(2) 企業への信頼感について (問3～問5)

5年前と比べた企業への信頼感(問3)は、「特に変化なし」(53%)が一番多いものの、全体としては「低くなった」(40%)が「高くなった」(7%)の約6倍に達している。企業の社会的役割実践状況(問1)で「十分だと思う」「少し思う」「あまり思わない」「全く思わない」との回答別に見ると、否定回答になるにつれて「低くなった」と回答している。例えば「全く思わない」では「低くなった」とする回答が7割近くに達しているが、「十分だと思う」では3割弱である。ただし「十分だと思う」でも「高くなった」(15%)とする回答よりも「低くなった」(27%)とする回答の方が多くなっている。

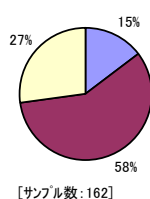
企業が社会的信用を得るために力を入れるべき具体的なもの(問4)としては、「環境保護」(71%)、「顧客重視の考え方の確立とその遵守」(67%)、「情報開示による経営の透明性向上」(60%)、「新しい商品・サービスの開発と提供」(57%)がほとんどの回答を占めている。男性では、「顧客重視の考え方の確立とその遵守」(78%)が最も多く、女性では「環境問題」(72%)が最も多い。5年前と比べた企業への信頼感(問3)の回答別にみると、「低くなった」と回答した者では、「新しい商品・サービスの開発と提供」が49%に低下する一方、「情報開示による経営の透明性向上」が67%に上昇しており、情報開示をより求めていることがうかがえる。

さらに企業経営で重視する対象(問5)としては、「顧客」(87%)、「社員」(71%)、「地域社会」(62%)、「地球全体」(49%)の順に回答が多かった。

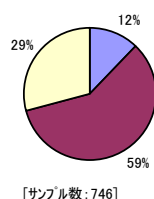
問3 貴方の企業に対する信頼感は5年前と比べてどう変わりましたか？



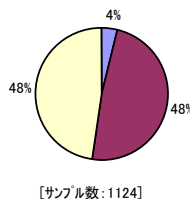
社会的役割 十分だと思う



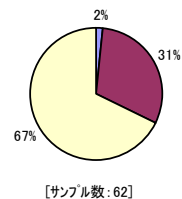
社会的役割 十分だと少し思う



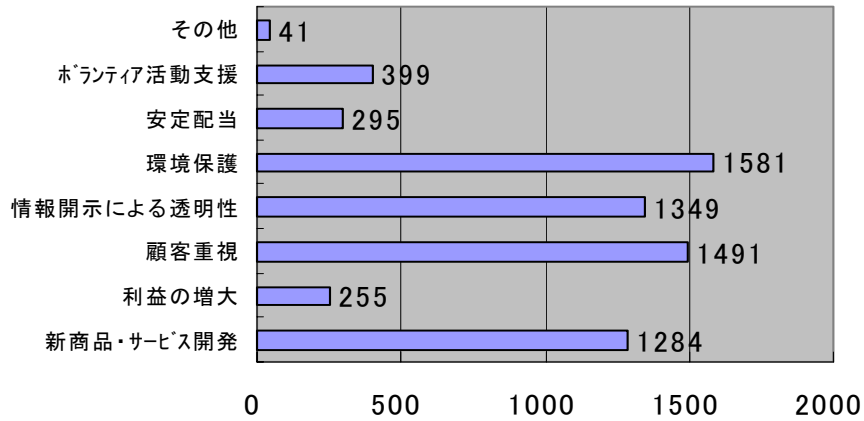
社会的役割 あまり十分だと思わない



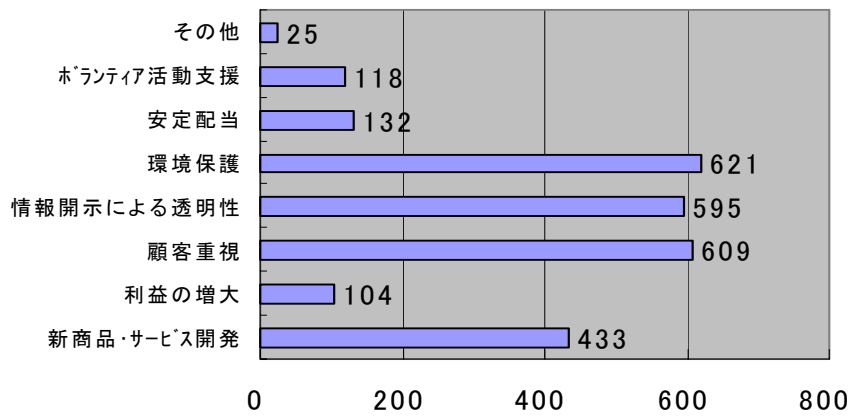
社会的役割 全く十分だと思わない



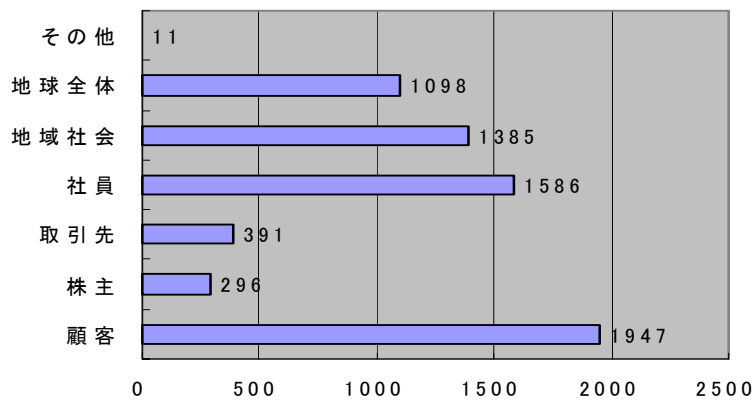
問4 今後企業が社会的信用を得るために、さらに力を入れるべきものは何だと思えますか？ 上位3つを記入してください。



問3（低くなった）×問4



問5 今後企業経営で誰を重視するべきだと思いますか？ 上位3つを記入してください。

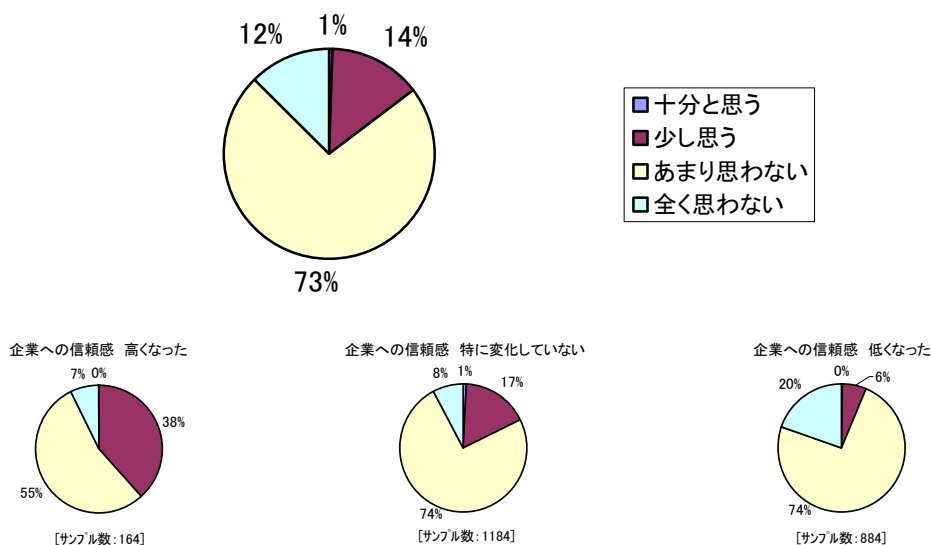


(3) 企業の情報開示のあり方について（問6～問9）

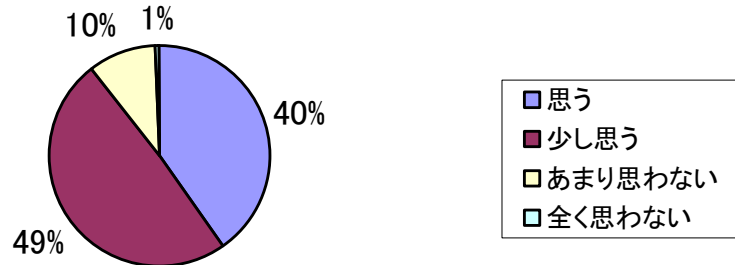
企業の情報開示（問6）について、「あまり十分だと思わない」、「全く思わない」が全体の85%であった。5年前と比べた企業への信頼感（問3）で「高くなった」「特に変化していない」「低くなった」の回答別に見ると、否定回答になるにつれてさらに「あまり十分だと思わない」、「全く思わない」と回答している。企業の信頼感が「高くなった」と回答した者は、日本企業の情報開示は十分行われていると38%が「少し思う」一方、55%が「あまり思わない」と答えている。一方企業の信頼感が「低くなった」と回答した者は、情報開示は十分行われていると6%のみが「少し思う」一方、74%が「あまり思わない」、20%が「全く思わない」と考えている。また情報開示が適切に行われれば、企業不祥事による消費者被害が少なくなると「思う」、「少し思う」で89%を占め、情報開示への期待の高さがうかがえる。（問7）

また消費者に不足している情報（問8）について聞いたところ、「消費者保護のあり方や啓発活動に関する情報」（73%）、「苦情相談に関すること（窓口先や実際の対応状況等）」（67%）、「商品・サービスに関する説明」（66%）が多く、開示手段（問9）としては、「新聞・雑誌での広告」（76%）が最も効果的と考えている。なお、不足している情報として、20歳代、30歳代の若年層では「苦情相談に関すること」（76%）が最も多いが、年代が高くなるにつれて、「消費者保護のあり方や啓発活動に関する情報」（76%）、「商品・サービスに関する説明」（68%）が多い。また、消費者に不足している情報（問8）について、日本企業の情報開示が十分か否か（問6）の回答別にみると順位に違いはなかった。ただし、問6で「少し思う」、「あまり思わない」、「全く思わない」と回答した者は「消費者保護のあり方や啓発活動に関する情報」が不足していると73～76%の者が思っているのに対し、「十分と思う」者は45%しか不足していないと考えていない。

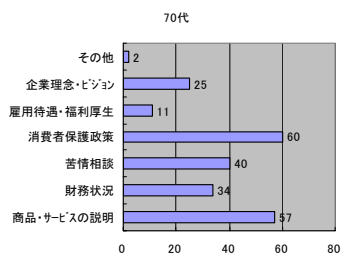
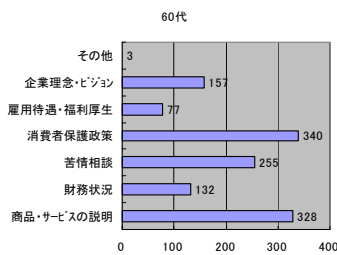
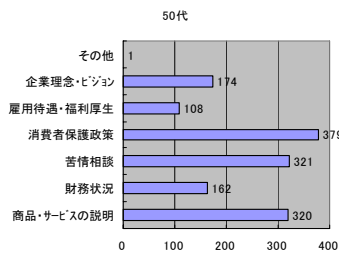
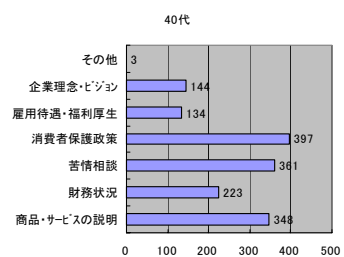
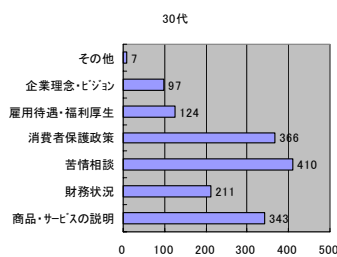
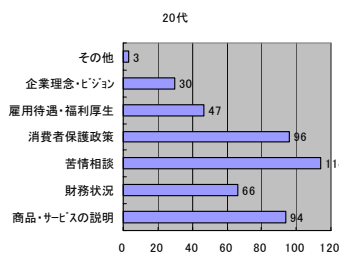
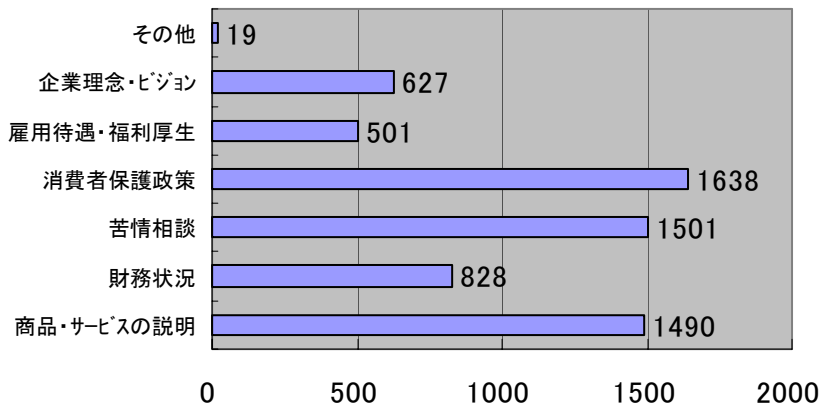
問6 日本企業の情報開示は十分行われていると思いますか？



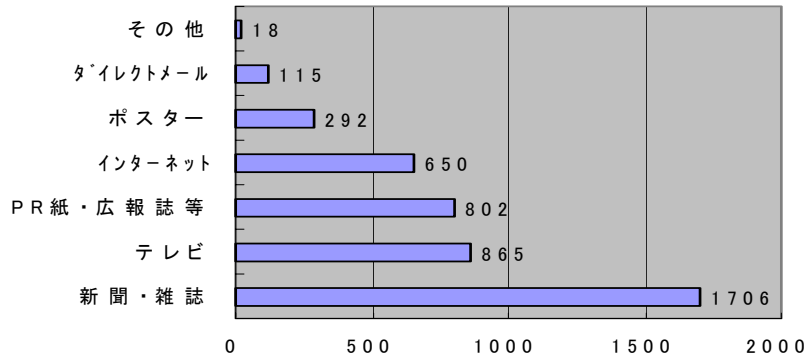
問7 情報開示が適切に行われれば、企業不祥事による消費者被害は少なくなると思いますか？



問8 消費者に不足している情報は何かありますか？ 上位3つまで記入してください。



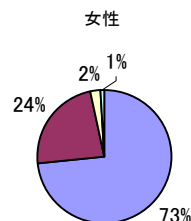
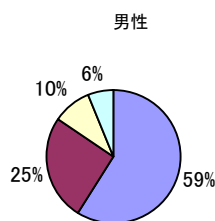
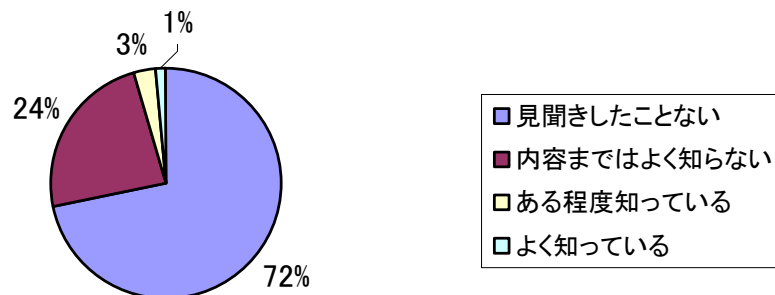
問9 問8の情報が開示されるとすれば、どのように開示して欲しいですか？ 2つまで記入してください。



(4) コンプライアンスについて (問10)

コンプライアンスについて、全体では72%が「見聞きしたこともない」と回答しており、男女別では男性は59%、女性は73%が「見聞きしたこともない」と回答している。年代別では、30～50歳代の中心的消費者層で「見聞きしたこともない」(74%)の割合が高かった。

問10 消費者に向けた経営をしているかどうかを判断する上で、一つの動きとして企業が「コンプライアンス」経営を取り入れていくというものがありますが、「コンプライアンス」(法令や自主行動基準等の遵守及びそのための企業内における体制の整備)という言葉を知っていますか？



(5) その他自由記述 (問 11)

問 11 企業の情報開示において、企業または行政に期待することはありますか？
(自由記述)

[主な意見]

- ・ 企業は可能な限り消費者に分かり易い表現で（横文字などを使わずに）、情報開示に努めてもらいたい。
- ・ 企業にとって不都合な情報でも隠さずに、消費者に知らせて欲しい。
- ・ 情報開示されたところで、それが本当の情報なのか信頼できないので、行政によるチェックを期待する。
- ・ 行政による罰則規定を設けると良い。
- ・ 優良企業、悪質な企業ともに行政が名前などを公表できないものか。
- ・ 企業の倒産時など、情報力、交渉力ともに劣る消費者を支援してくれる消費生活センターの充実を望む。