

第1回  
「100年後も生き残ると思う日本企業」  
調査

2014年6月

あなたの会社の **e-審査部**  
**リスクモンスター株式会社**

<http://www.riskmonster.co.jp>

## ■ 調査の概要

### 1. 調査名称

第1回「100年後も生き残ると思う日本企業」調査

### 2. 調査方法

インターネット調査

### 3. 調査エリア

全国

### 4. 期間

2014年3月25日(火)

### 5. 調査対象者

20～59歳の有職者男女個人

60～69歳の男女個人

### 6. 調査対象企業と選定方法

年間売上 2,500 億円以上、従業員数 5,000 人以上の企業 200 社を抽出

### 7. 有効回収数

1,000 サンプル

### 8. 回答者の属性

性別・年代                      平均 44.72 歳

|    | 20代 | 30代 | 40代 | 50代 | 60代 | 合計    |
|----|-----|-----|-----|-----|-----|-------|
| 男性 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 500   |
| 女性 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 500   |
| 合計 | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 | 1,000 |

地域

| 北海道 | 東北 | 関東  | 中部  | 近畿  | 中・四国 | 九州 | 合計    |
|-----|----|-----|-----|-----|------|----|-------|
| 42  | 45 | 434 | 138 | 203 | 73   | 65 | 1,000 |

## 1. 調査結果

### [1] 第1回「100年後も生き残ると思う日本企業」アンケート／ランキング結果

第1回「100年後も生き残ると思う日本企業」アンケートのランキング1位は「トヨタ自動車」(回答率45.9%)であった。次いで「本田技研工業(ホンダ)」が2位(同22.7%)、「日産自動車」が3位(同18.0%)となり、以下「パナソニック」(同15.3%)、「東日本旅客鉄道(JR東日本)」(同14.9%)、「日立製作所」(同14.2%)、「東海旅客鉄道(JR東海)」(同13.9%)と続いた。(図表A)

業種としては、自動車製造業3社(トヨタ自動車、本田技研工業(ホンダ)、日産自動車)、電気機器製造業5社(パナソニック、日立製作所、キヤノン、ソニー、東芝、)、飲食料品製造業5社(味の素、日清食品、サントリー、麒麟ビール、キッコーマン、)など、製造業がトップ20のうち15社を占めた。特に自動車製造業に関しては、上位3位を独占しており、今後の日本経済を牽引していく役割として、期待が寄せられていることが窺える結果となった。

製造業以外では、鉄道業3社(東日本旅客鉄道(JR東日本)、東海旅客鉄道(JR東海)、西日本旅客鉄道(JR西日本))、運送業2社(ヤマト運輸、全日本空輸(ANA))がランクインした。

なお、トップ100については図表Bにまとめた。

### [2] 第1回「100年後も生き残ると思う日本企業」アンケート／選択理由

選択した理由を自由回答で尋ねたところ、ランキング1位の「トヨタ自動車」では、「世界的なシェアを有している」、「国内では随一の規模」といった評価が多く、2位の「本田技研工業(ホンダ)」では、「技術力が高い」、「未来を見据えた開発を行っている」、3位の「日産自動車」では、「自動車需要の安定性」などが挙げられた。

このほか、上位ランクイン企業の選択理由として多く見られた評価としては、「世界レベルの技術力を有している」、「扱う商品やサービスが生活に必要不可欠である」などが挙げられ、事業の優位性と、商品の必要性の両面を兼ね備えている企業が、今後も長きにわたって生き残れる企業として見られていることが分かる結果となった。(図表D)

### [3] 第1回「100年後も生き残ると思う日本企業」アンケート／重視するイメージ

同時に「100年後も生き残ると思う日本企業」に重視するイメージを聞いたところ、[2]の選択理由に見られたように、「技術力」を挙げる回答が45.6%と最も多かった。次いで「製品・商品の品質」(回答率36.1%)、「ニーズ」(同28.7%)、「経営理念・姿勢」(同24.8%)、「独創性」(同22.5%)の順となり、良い商品・サービスを提供している企業が、100年後も生き残る企業としてふさわしいと考えられている結果となった。(図表E)

## 2. 創業年数および純資産額との比較

今回のランキング上位20社について、創業年数を調査したところ、平均業歴は86.5年となり、全ての企業が、業歴60年を超える老舗企業となった。長い業歴の中で盤石の事業基盤を築き上げている企業が、今後も活躍を期待されていることが窺える。

また、「100年後も生き残る企業」と判断される一因として、豊富な純資産を有していることが挙げられることから、ランキング上位20社の純資産額および自己資本比率と、上場会社における純資産額の上位20社を調べ、比較したところ、ランキング上位企業のうち、上場会社の上位にランクインしたのは6社(トヨタ自動車、本田技研工業(ホンダ)、日産自動車、日立製作所、キヤノン、ソニー)のみであった。巨大資本を有し、上場会社の純資産額ランキング上位に位置するメガバンク系グループや総合商社においては、商品やサービスの実態が消費者にとって縁遠い点が、評価を得にくい材料となり、アンケートランキングにおいては、100位圏内を維持するに留まる要因になっているものと考えられる。(図表F)

### 3. 総評

リスクモンスターが有する企業情報データベースにおいて、100年以上の業歴を有する企業は、約33,000社存在するが、その割合は全企業約260万社に対して、わずか1.3%にすぎない。つまり残りの98.7%の企業は、今まさに100年目を目指している企業なのである。

法人(会社)は、法律によって人格を与えられた存在であり、理論上では半永久的に生存しうる。しかし昨今、医学の発達等によって、自然人(人間)の寿命が年々伸びているのに反して、法人の寿命は、競争の激化や経済動向の変化により短命化しており、政府統計(中小企業白書2011年)によれば今や起業後20年を超えて生存できる企業は、半数程度という状態になっている。そして、さらに言えば、先日倒産した和歌山県の老舗和菓子メーカーや佐賀県の老舗スーパーマーケットのように、業歴が100年を超える企業でも相次いで倒産していく時代を迎えているのである。

かかる中で、本アンケートで上位にランクインした企業のいくつかは100年後も生存しているのだろうか?これらの企業は、日本を代表する企業であり、そのどれもが100年を超えて生存し続けるだけの要素を兼ね備えていることは明白である。しかし、実際に100年後も生き残るためには、資本力だけ、目下の技術力だけでは十分な要素とは言えない。これから100年間に起こり得る様々な事象やトレンドに対して、柔軟に対応し、常に自らの需要を創出できる企業こそが、100年後も生き残る企業になり得るのである。

図表A 第1回「100年後も生き残ると思う日本企業」アンケート／ランキングベスト20

(n=1,000／複数回答)

| 順位 | 企業名            | 都道府県 | 業種       | 回答率   |
|----|----------------|------|----------|-------|
| 1  | トヨタ自動車         | 愛知県  | 自動車製造業   | 45.9% |
| 2  | 本田技研工業(ホンダ)    | 東京都  | 自動車製造業   | 22.7% |
| 3  | 日産自動車          | 神奈川県 | 自動車製造業   | 18.0% |
| 4  | パナソニック         | 大阪府  | 電気機器製造業  | 15.3% |
| 5  | 東日本旅客鉄道(JR東日本) | 東京都  | 鉄道業      | 14.9% |
| 6  | 日立製作所          | 東京都  | 電気機器製造業  | 14.2% |
| 7  | 東海旅客鉄道(JR東海)   | 愛知県  | 鉄道業      | 13.9% |
| 8  | 味の素            | 東京都  | 食料品製造業   | 13.5% |
| 9  | ブリヂストン         | 東京都  | タイヤ製造業   | 13.4% |
| 10 | キヤノン           | 東京都  | 業務用機器製造業 | 12.8% |
| 11 | ソニー            | 東京都  | 電気機器製造業  | 12.4% |
| 12 | 日清食品           | 大阪府  | 食料品製造業   | 12.3% |
| 13 | ヤマト運輸          | 東京都  | 道路貨物運送業  | 12.2% |
| 14 | サントリー          | 大阪府  | 飲料品等製造業  | 12.1% |
| 15 | 東芝             | 東京都  | 電気機器製造業  | 11.9% |
| 16 | 麒麟ビール          | 東京都  | 飲料品等製造業  | 11.5% |
| 16 | 西日本旅客鉄道(JR西日本) | 大阪府  | 鉄道業      | 11.5% |
| 18 | 全日本空輸(ANA)     | 東京都  | 航空運送業    | 11.4% |
| 19 | キッコーマン         | 東京都  | 食料品製造業   | 11.3% |
| 20 | 三菱重工           | 東京都  | 輸送用機器製造業 | 11.1% |

図表B 第1回「100年後も生き残ると思う日本企業」アンケート／ランキングベスト100

(n=1,000／複数回答)

| 順位 | 企業名            | 回答率  | 順位 | 企業名               | 回答率 |
|----|----------------|------|----|-------------------|-----|
| 1  | トヨタ自動車         | 45.9 | 51 | グリコ               | 7.2 |
| 2  | 本田技研工業(ホンダ)    | 22.7 | 51 | 大塚製薬              | 7.2 |
| 3  | 日産自動車          | 18.0 | 51 | 三菱電機              | 7.2 |
| 4  | パナソニック         | 15.3 | 51 | 楽天                | 7.2 |
| 5  | 東日本旅客鉄道(JR東日本) | 14.9 | 51 | 三井住友銀行            | 7.2 |
| 6  | 日立製作所          | 14.2 | 56 | カルビー              | 7.1 |
| 7  | 東海旅客鉄道(JR東海)   | 13.9 | 56 | シャープ              | 7.1 |
| 8  | 味の素            | 13.5 | 56 | 住友商事              | 7.1 |
| 9  | ブリヂストン         | 13.4 | 59 | 川崎重工業             | 7.0 |
| 10 | キヤノン           | 12.8 | 59 | 日本通運(日通)          | 7.0 |
| 11 | ソニー            | 12.4 | 61 | カゴメ               | 6.9 |
| 12 | 日清食品           | 12.3 | 61 | 日本電気(NEC)         | 6.9 |
| 13 | ヤマト運輸          | 12.2 | 61 | 佐川急便              | 6.9 |
| 14 | サントリー          | 12.1 | 64 | タニタ               | 6.8 |
| 15 | 東芝             | 11.9 | 65 | 清水建設              | 6.7 |
| 16 | 麒麟ビール          | 11.5 | 65 | 森永乳業              | 6.7 |
| 16 | 西日本旅客鉄道(JR西日本) | 11.5 | 65 | スズキ               | 6.7 |
| 18 | 全日本空輸(ANA)     | 11.4 | 65 | 大阪ガス              | 6.7 |
| 19 | キッコーマン         | 11.3 | 69 | 新日鉄住金             | 6.5 |
| 20 | 三菱重工           | 11.1 | 70 | 東京電力              | 6.4 |
| 21 | TOTO           | 11.0 | 71 | 山崎製パン             | 6.2 |
| 21 | セブン-イレブン       | 11.0 | 72 | 大成建設              | 6.1 |
| 23 | アサヒビール         | 10.7 | 72 | 伊藤園               | 6.1 |
| 24 | キューピー          | 10.6 | 72 | カシオ計算機            | 6.1 |
| 25 | 日本航空(JAL)      | 10.3 | 75 | 日本経済新聞社           | 6.0 |
| 26 | 三菱商事           | 9.9  | 75 | 日本郵船              | 6.0 |
| 27 | ヤクルト           | 9.5  | 75 | イオン               | 6.0 |
| 28 | 日本電信電話(NTT)    | 9.3  | 75 | 三菱地所              | 6.0 |
| 29 | NTTドコモ         | 9.0  | 79 | 中部電力              | 5.9 |
| 29 | 日本放送協会(NHK)    | 9.0  | 79 | ヤフー               | 5.9 |
| 31 | 武田薬品           | 8.6  | 81 | 任天堂               | 5.8 |
| 32 | ヤマハ            | 8.5  | 81 | 関西電力              | 5.8 |
| 33 | 三菱東京UFJ銀行      | 8.4  | 81 | KDDI              | 5.8 |
| 34 | 京セラ            | 8.3  | 81 | 読売新聞社             | 5.8 |
| 34 | 富士通            | 8.3  | 85 | 日本たばこ産業(JT)       | 5.6 |
| 34 | 資生堂            | 8.3  | 85 | 丸紅                | 5.6 |
| 37 | 明治             | 8.0  | 87 | YKK AP            | 5.5 |
| 37 | 花王             | 8.0  | 88 | 大日本印刷(DNP)        | 5.4 |
| 39 | 旭化成            | 7.9  | 88 | 旭硝子               | 5.4 |
| 39 | 小松製作所(コマツ)     | 7.9  | 88 | クボタ               | 5.4 |
| 39 | 三井物産           | 7.9  | 88 | 朝日新聞社             | 5.4 |
| 42 | 東レ             | 7.8  | 88 | みずほ銀行             | 5.4 |
| 43 | 帝国ホテル          | 7.6  | 93 | ワコール              | 5.3 |
| 43 | オリエンタルランド      | 7.6  | 93 | ファーストリテイリング(ユニクロ) | 5.3 |
| 45 | 鹿島建設           | 7.5  | 95 | デンソー              | 5.2 |
| 45 | 富士フイルム         | 7.5  | 95 | 電通                | 5.2 |
| 45 | ニコン            | 7.5  | 97 | 東京急行電鉄(東急)        | 5.1 |
| 45 | 東京ガス           | 7.5  | 97 | ローソン              | 5.1 |
| 45 | ソフトバンク         | 7.5  | 99 | フジテレビジョン          | 5.0 |
| 45 | 伊藤忠商事          | 7.5  | 99 | 全国農業協同組合連合会(JA全農) | 5.0 |

図表C 第1回「100年後も生き残ると思う日本企業」アンケート／ランキングベスト20 選択理由

| 企業名 | 選んだ理由  | 性別年代                                    |       |
|-----|--------|---|-------|
| 1   | トヨタ自動車 | 海外での人気があるから                             | 女性30代 |
| 1   | トヨタ自動車 | 常に進歩してるから                               | 男性20代 |
| 1   | トヨタ自動車 | 安定しているから                                | 男性50代 |
| 1   | トヨタ自動車 | 世界のトヨタだから                               | 男性30代 |
| 1   | トヨタ自動車 | 業績的には日本一信頼できる                           | 女性20代 |
| 1   | トヨタ自動車 | 世界のトヨタ                                  | 女性60代 |
| 1   | トヨタ自動車 | 技術力                                     | 男性40代 |
| 1   | トヨタ自動車 | 技術力があるし、時代が変わっても対応できる資本力もある。            | 男性30代 |
| 1   | トヨタ自動車 | なくなることはないでしょう                           | 男性30代 |
| 1   | トヨタ自動車 | 車がなくなることは考えにくいから。                       | 男性20代 |
| 1   | トヨタ自動車 | 世界一                                     | 女性30代 |
| 1   | トヨタ自動車 | 地力があるから                                 | 女性50代 |
| 1   | トヨタ自動車 | 技術力                                     | 男性50代 |
| 1   | トヨタ自動車 | 技術力がある                                  | 男性20代 |
| 1   | トヨタ自動車 | この業績でも全く胡坐をかいてない                        | 男性30代 |
| 1   | トヨタ自動車 | 車が、ずっと売れていくと思うから。                       | 女性40代 |
| 1   | トヨタ自動車 | 技術力が優れている                               | 男性30代 |
| 1   | トヨタ自動車 | 世界に通用する製品なので                            | 女性40代 |
| 1   | トヨタ自動車 | 常に最先端の技術を開発しているの。                       | 女性50代 |
| 1   | トヨタ自動車 | 安定しているため。世界でトップな為                       | 女性20代 |
| 1   | トヨタ自動車 | 開発力があるから                                | 男性40代 |
| 1   | トヨタ自動車 | 100年後も車はあると思うのと、その中でも世界的に有名なトヨタは生き残りそう。 | 男性20代 |
| 1   | トヨタ自動車 | 世界をリードする技術革新                            | 男性30代 |
| 1   | トヨタ自動車 | 世界のブランドだから                              | 男性20代 |
| 1   | トヨタ自動車 | 世界シェア                                   | 女性60代 |
| 1   | トヨタ自動車 | 世界企業                                    | 男性50代 |
| 1   | トヨタ自動車 | 世界のトヨタなので…                              | 女性20代 |
| 1   | トヨタ自動車 | 車は、生活の必需品のうえ技術開発力に期待できるから。              | 女性60代 |
| 1   | トヨタ自動車 | 世界に認められ、更なる進化を遂げようとしているから               | 女性20代 |
| 1   | トヨタ自動車 | 力があるから                                  | 女性20代 |
| 1   | トヨタ自動車 | 1世界が認めている。不動でしょ                         | 女性60代 |
| 1   | トヨタ自動車 | 世界の誇れるから                                | 女性40代 |
| 1   | トヨタ自動車 | 世界一位に近い                                 | 男性50代 |
| 1   | トヨタ自動車 | しっかりとした技術力と安定してぶれない経営戦略                 | 男性30代 |
| 1   | トヨタ自動車 | 技術がある                                   | 女性50代 |
| 1   | トヨタ自動車 | 世界シェア                                   | 女性40代 |
| 1   | トヨタ自動車 | 現在でも規模が大きいから                            | 男性50代 |
| 1   | トヨタ自動車 | 必要な物を作っているから。                           | 男性30代 |
| 1   | トヨタ自動車 | 規模が違う                                   | 女性50代 |
| 1   | トヨタ自動車 | 選択肢の企業リストが多すぎて回答するのが面倒。                 | 男性40代 |
| 1   | トヨタ自動車 | 忍耐力                                     | 男性40代 |
| 1   | トヨタ自動車 | 強すぎ                                     | 男性30代 |
| 1   | トヨタ自動車 | この先未来もクルマはなくならなそーだから                    | 男性30代 |
| 1   | トヨタ自動車 | 規模が大きい                                  | 男性30代 |
| 1   | トヨタ自動車 | せかいのとよた                                 | 男性30代 |
| 1   | トヨタ自動車 | 世界での評価は揺るぎないものだから。                      | 男性20代 |
| 1   | トヨタ自動車 | 販売やサービスにおいて残念な出来事が多いが、シビアに生き残れそ         | 女性60代 |
| 1   | トヨタ自動車 | 自動車はなくなるから                              | 男性30代 |
| 1   | トヨタ自動車 | 病院・銀行などがらり、規模が桁違いだから                    | 男性20代 |
| 1   | トヨタ自動車 | 世界中で見かける車 必要とされているのだと思う                 | 女性60代 |
| 1   | トヨタ自動車 | 形がどう変わろうと、自動車のような後ものはなくなるから。            | 男性60代 |
| 1   | トヨタ自動車 | 企業体制がしっかりしているから。                        | 男性20代 |
| 1   | トヨタ自動車 | 企業規模が大きく買収される可能性が低い為                    | 男性30代 |
| 1   | トヨタ自動車 | 自動車は形を変えて存続していそう                        | 男性30代 |
| 1   | トヨタ自動車 | 先を見越している開発力がある                          | 男性40代 |
| 1   | トヨタ自動車 | 技術力がすごいので                               | 男性30代 |
| 1   | トヨタ自動車 | 世界情勢に適した経営を行っている                        | 女性60代 |
| 1   | トヨタ自動車 | 企業力                                     | 男性50代 |
| 1   | トヨタ自動車 | 労使協調                                    | 男性60代 |
| 1   | トヨタ自動車 | 一流だから                                   | 女性50代 |

|   | 企業名    | 選んだ理由                           | 性別年代  |
|---|--------|---------------------------------|-------|
| 1 | トヨタ自動車 | 技術                              | 女性40代 |
| 1 | トヨタ自動車 | いい車を作りそうだから                     | 男性40代 |
| 1 | トヨタ自動車 | 今までの実績と安定性                      | 女性20代 |
| 1 | トヨタ自動車 | 自己資本                            | 男性40代 |
| 1 | トヨタ自動車 | 進化している                          | 男性50代 |
| 1 | トヨタ自動車 | 総合力                             | 男性60代 |
| 1 | トヨタ自動車 | 世界のトヨタ                          | 女性40代 |
| 1 | トヨタ自動車 | 希望                              | 女性60代 |
| 1 | トヨタ自動車 | 車はないと困るから。                      | 女性40代 |
| 1 | トヨタ自動車 | 世界のトヨタ                          | 女性30代 |
| 1 | トヨタ自動車 | プリウスがあるから                       | 女性50代 |
| 1 | トヨタ自動車 | 日本の誇れる企業だと思ったから                 | 女性20代 |
| 1 | トヨタ自動車 | ブランド力、今後車が世界からなくなるとは考えられない。     | 男性20代 |
| 1 | トヨタ自動車 | 技術力                             | 男性60代 |
| 1 | トヨタ自動車 | 時代とともに変化できる                     | 女性50代 |
| 1 | トヨタ自動車 | 世界が認めてるから                       | 男性60代 |
| 1 | トヨタ自動車 | たぶんそのころもトップかも                   | 男性60代 |
| 1 | トヨタ自動車 | 益々性能の良い車を作ってくれそうだから。            | 女性30代 |
| 1 | トヨタ自動車 | つぶれなさそう                         | 男性30代 |
| 1 | トヨタ自動車 | 現在世界のシェアがあるので。                  | 女性20代 |
| 1 | トヨタ自動車 | 5本指に入る                          | 男性20代 |
| 1 | トヨタ自動車 | 先進性                             | 男性60代 |
| 1 | トヨタ自動車 | 機織り機の時代から歴史のある発展を遂げているから        | 女性40代 |
| 1 | トヨタ自動車 | 日本一の企業                          | 男性30代 |
| 1 | トヨタ自動車 | 優れた技術                           | 女性40代 |
| 1 | トヨタ自動車 | 日本企業の代表格だから                     | 女性20代 |
| 1 | トヨタ自動車 | 技術力がすごいから                       | 女性20代 |
| 1 | トヨタ自動車 | 経営戦略が明確である                      | 男性50代 |
| 1 | トヨタ自動車 | 時代とともに進化していく企業だと思うから。           | 男性50代 |
| 1 | トヨタ自動車 | 新技術でニーズ開拓しているから                 | 男性20代 |
| 1 | トヨタ自動車 | 経営努力                            | 女性60代 |
| 1 | トヨタ自動車 | すべてに置いてあっていしているから               | 女性50代 |
| 1 | トヨタ自動車 | 世界のトヨタだから                       | 男性40代 |
| 1 | トヨタ自動車 | よく研究していると思う                     | 女性30代 |
| 1 | トヨタ自動車 | 自分の車だから                         | 女性20代 |
| 1 | トヨタ自動車 | 日本の代表的な会社だから                    | 男性30代 |
| 1 | トヨタ自動車 | 技術                              | 男性40代 |
| 1 | トヨタ自動車 | 一步前の技術を持っているから                  | 女性40代 |
| 1 | トヨタ自動車 | 強い競争力                           | 男性50代 |
| 1 | トヨタ自動車 | 大手だから                           | 女性20代 |
| 1 | トヨタ自動車 | 世界でトップの販売力                      | 男性50代 |
| 1 | トヨタ自動車 | 長い歴史と伝統があるから                    | 男性20代 |
| 1 | トヨタ自動車 | これからも世界シェアを広げていきそう              | 女性40代 |
| 1 | トヨタ自動車 | 倒産しそうにもない                       | 男性30代 |
| 1 | トヨタ自動車 | よほどのことが無い限り大丈夫だと思う              | 男性20代 |
| 1 | トヨタ自動車 | 技術力がある                          | 男性50代 |
| 1 | トヨタ自動車 | 長い歴史をもち、かつ新しい物を創り上げているから。       | 女性20代 |
| 1 | トヨタ自動車 | 技術力がしっかりしているし、これからも成長し続けるから     | 女性20代 |
| 1 | トヨタ自動車 | 素晴らしい                           | 男性20代 |
| 1 | トヨタ自動車 | ビジネスモデル。                        | 男性50代 |
| 1 | トヨタ自動車 | 技術力もあり経営理念も素晴らしい                | 女性60代 |
| 1 | トヨタ自動車 | 安定している                          | 男性40代 |
| 1 | トヨタ自動車 | 世界一安全な車                         | 男性20代 |
| 1 | トヨタ自動車 | 製品が無くならない                       | 女性60代 |
| 1 | トヨタ自動車 | 移動はいつのときでもいる                    | 男性50代 |
| 1 | トヨタ自動車 | 現在の業績から考えた                      | 男性40代 |
| 1 | トヨタ自動車 | 車は残ると思うから                       | 女性40代 |
| 1 | トヨタ自動車 | その時代時代の社会が要求していることを的確につかみ具現化してい | 男性60代 |
| 1 | トヨタ自動車 | 技術力がすぐれている                      | 男性60代 |
| 1 | トヨタ自動車 | 開発力                             | 男性50代 |



|   | 企業名    | 選んだ理由                            | 性別年代  |
|---|--------|----------------------------------|-------|
| 1 | トヨタ自動車 | 今までの業績があるから                      | 女性30代 |
| 1 | トヨタ自動車 | 社内留保だけでもつぶれない                    | 男性50代 |
| 1 | トヨタ自動車 | 車は不滅だから。                         | 男性30代 |
| 1 | トヨタ自動車 | 叩かれたところは、強くなる。                   | 女性60代 |
| 1 | トヨタ自動車 | 想像がつかない                          | 男性20代 |
| 1 | トヨタ自動車 | 経営が堅実                            | 女性60代 |
| 1 | トヨタ自動車 | 現在の日本でトップの企業だと思うので。              | 男性40代 |
| 1 | トヨタ自動車 | 車はいつまでも必要                        | 男性30代 |
| 1 | トヨタ自動車 | 時代のニーズに対応できそうだから                 | 男性60代 |
| 1 | トヨタ自動車 | 世界一になる、ノウハウがあるから。                | 男性50代 |
| 1 | トヨタ自動車 | 大きいから                            | 女性40代 |
| 1 | トヨタ自動車 | 開発力が高い                           | 男性50代 |
| 1 | トヨタ自動車 | よくうれてる                           | 女性40代 |
| 1 | トヨタ自動車 | 一流企業                             | 女性60代 |
| 1 | トヨタ自動車 | トヨタの技術から。                        | 男性60代 |
| 1 | トヨタ自動車 | 自動車の技術はこの先も利用されると思う              | 女性20代 |
| 1 | トヨタ自動車 | 世界のトヨタだから                        | 男性50代 |
| 1 | トヨタ自動車 | 世界のトヨタ                           | 女性30代 |
| 1 | トヨタ自動車 | 躍進すると思う                          | 女性60代 |
| 1 | トヨタ自動車 | 車は必要                             | 女性50代 |
| 1 | トヨタ自動車 | 独自の製品づくりに邁進している。                 | 男性60代 |
| 1 | トヨタ自動車 | 世界的にシェアがあるから                     | 女性20代 |
| 1 | トヨタ自動車 | 品質                               | 男性60代 |
| 1 | トヨタ自動車 | 技術があれば生き残れる                      | 男性60代 |
| 1 | トヨタ自動車 | 世界で人気だから                         | 女性20代 |
| 1 | トヨタ自動車 | 車はなくならないと思うから                    | 女性60代 |
| 1 | トヨタ自動車 | 企業努力を継続し、進化し続けると思います。            | 女性40代 |
| 1 | トヨタ自動車 | 現状に甘んずることなく、将来に向けた開発を続けている。      | 男性60代 |
| 1 | トヨタ自動車 | 期待感                              | 男性50代 |
| 1 | トヨタ自動車 | 市場規模                             | 男性50代 |
| 1 | トヨタ自動車 | 日本がつぶれてしまうから                     | 男性30代 |
| 1 | トヨタ自動車 | 新しい形の自動車として生きのこる                 | 女性60代 |
| 1 | トヨタ自動車 | 開発力、企業の資本金                       | 男性60代 |
| 1 | トヨタ自動車 | 経営理念                             | 男性60代 |
| 1 | トヨタ自動車 | 新技術の開発やコスト削減の努力で生き残れると思う。        | 男性60代 |
| 1 | トヨタ自動車 | 車は必要でしょう                         | 男性60代 |
| 1 | トヨタ自動車 | 世界中でシェアされているから                   | 女性20代 |
| 1 | トヨタ自動車 | シェアが高い                           | 男性20代 |
| 1 | トヨタ自動車 | 安定感を感じるから                        | 女性40代 |
| 1 | トヨタ自動車 | その時代のニーズに合わせて提案できそうだから           | 女性50代 |
| 1 | トヨタ自動車 | 企業の基盤が盤石だから                      | 女性50代 |
| 1 | トヨタ自動車 | 安定感、信頼、実績                        | 女性30代 |
| 1 | トヨタ自動車 | 新技術を開発している                       | 女性50代 |
| 1 | トヨタ自動車 | 車の需要はなくならないと思う                   | 男性20代 |
| 1 | トヨタ自動車 | 経営理念が確立しているから                    | 女性50代 |
| 1 | トヨタ自動車 | 世界一                              | 男性50代 |
| 1 | トヨタ自動車 | 未来志向の商品開発が進んでいそう                 | 男性30代 |
| 1 | トヨタ自動車 | 自動車の技術力                          | 男性60代 |
| 1 | トヨタ自動車 | TOYOTAは潰れない。                     | 男性30代 |
| 1 | トヨタ自動車 | 技術力が世界レベルだから。                    | 女性30代 |
| 1 | トヨタ自動車 | 車が車でなくなっても新しいカタチの製品を作り続けられると思うから | 女性40代 |
| 1 | トヨタ自動車 | 技術力                              | 男性40代 |
| 1 | トヨタ自動車 | 想像力と理念がすごいから。                    | 女性50代 |
| 1 | トヨタ自動車 | 車は ずーっと 必要だから                    | 女性60代 |
| 1 | トヨタ自動車 | 日本が誇る自動車メーカー、国民の信頼、愛着は一番と思う      | 女性30代 |
| 1 | トヨタ自動車 | 世界中から信頼されていると思うから                | 女性40代 |
| 1 | トヨタ自動車 | 海外シェアを多く持っている為                   | 男性20代 |
| 1 | トヨタ自動車 | 企業力はやはり強いと思うので                   | 女性50代 |
| 1 | トヨタ自動車 | 世界に強い影響力がある為                     | 女性50代 |
| 1 | トヨタ自動車 | 安定感と信頼が高いから。                     | 女性40代 |

|   | 企業名            | 選んだ理由   | 性別年代  |
|---|----------------|---|-------|
| 1 | トヨタ自動車         | 安定しているから  | 女性40代 |
| 1 | トヨタ自動車         | 財務内容が素晴らしいから                                      | 女性50代 |
| 1 | トヨタ自動車         | 技術開発  | 男性60代 |
| 1 | トヨタ自動車         | 現に100年やってそう                                       | 女性40代 |
| 1 | トヨタ自動車         | 新しい車のせいぞろいに熱心に取り組んでいるから。                          | 女性50代 |
| 1 | トヨタ自動車         | もともと歴史のある企業で開発意欲も高いので                             | 男性20代 |
| 1 | トヨタ自動車         | ゆめがある   | 女性60代 |
| 1 | トヨタ自動車         | 日本の経済水準の基盤のような                                    | 女性20代 |
| 1 | トヨタ自動車         | 名声  | 女性50代 |
| 1 | トヨタ自動車         | 世界のトヨタ  | 男性30代 |
| 1 | トヨタ自動車         | 車自体が良い  | 女性40代 |
| 2 | 本田技研工業(ホンダ)    | 界からスーパーカブが無くなるとは思えない                              | 男性30代 |
| 2 | 本田技研工業(ホンダ)    | 技術力があるから  | 男性50代 |
| 2 | 本田技研工業(ホンダ)    | 技術が有りそうだから  | 男性50代 |
| 2 | 本田技研工業(ホンダ)    | ユーザーのロイヤリティ                                       | 男性50代 |
| 2 | 本田技研工業(ホンダ)    | 先進性   | 男性60代 |
| 2 | 本田技研工業(ホンダ)    | 技術力   | 女性60代 |
| 2 | 本田技研工業(ホンダ)    | 技術力   | 男性40代 |
| 2 | 本田技研工業(ホンダ)    | 更なる発展を遂げる技術力が期待できる。                               | 男性60代 |
| 2 | 本田技研工業(ホンダ)    | 独創的な技術とたゆまぬ努力があるから                                | 男性40代 |
| 2 | 本田技研工業(ホンダ)    | 技術力が高いし、開発意欲が高いから                                 | 女性30代 |
| 2 | 本田技研工業(ホンダ)    | 未来に携わる製品を開発しているから                                 | 女性30代 |
| 2 | 本田技研工業(ホンダ)    | 気概があるから   | 男性30代 |
| 2 | 本田技研工業(ホンダ)    | 独自性がある  | 男性60代 |
| 2 | 本田技研工業(ホンダ)    | 人はどんどん楽ができる製品を求めるので車、ロボットなどは100年先でも需要がありそう。       | 女性30代 |
| 2 | 本田技研工業(ホンダ)    | 革新的な技術を創りだす土壌があるから                                | 男性30代 |
| 2 | 本田技研工業(ホンダ)    | 技術  | 男性50代 |
| 2 | 本田技研工業(ホンダ)    | 創業者の理念が生きているから                                    | 男性40代 |
| 2 | 本田技研工業(ホンダ)    | シェア、独創性とも優れているから。                                 | 男性50代 |
| 2 | 本田技研工業(ホンダ)    | 企業理念  | 男性60代 |
| 2 | 本田技研工業(ホンダ)    | 他社を吸収したとしても吸収される恐れがないため                           | 女性30代 |
| 2 | 本田技研工業(ホンダ)    | 冒険とロマン、遊び心の分かっているホンダだから、未来に向かってドンドン開発していくと思うから    | 女性60代 |
| 2 | 本田技研工業(ホンダ)    | 世襲ではないところ   | 男性60代 |
| 2 | 本田技研工業(ホンダ)    | 常に技術革新しているイメージがあるから                               | 女性40代 |
| 2 | 本田技研工業(ホンダ)    | 技術が誇れるものだから                                       | 男性20代 |
| 3 | 日産自動車          | どんな状況でも車を使わないという時代はこないと思うから                       | 女性30代 |
| 3 | 日産自動車          | 電気自動車など更なる新商品を開発し、地球に優しい環境作りを目指してくれそう、            | 女性30代 |
| 3 | 日産自動車          | 車がないとどこへも行けない                                     | 女性60代 |
| 4 | パナソニック         | 業績が好調   | 女性60代 |
| 4 | パナソニック         | 創始者の理念を貫いている                                      | 男性60代 |
| 4 | パナソニック         | 全ての生活空間のオートメーション化。                                | 男性50代 |
| 4 | パナソニック         | それだけの力があると思う。                                     | 女性30代 |
| 4 | パナソニック         | 有名  | 男性20代 |
| 4 | パナソニック         | 希望も含め   | 女性30代 |
| 4 | パナソニック         | 質がよい  | 女性40代 |
| 4 | パナソニック         | 変化に対する対応力   | 男性50代 |
| 4 | パナソニック         | 経営方針  | 男性40代 |
| 4 | パナソニック         | 歴史がある   | 男性50代 |
| 4 | パナソニック         | 残れると感じるし、残ってほしいと願いもある。製造→消費が崩れない限り、必需品を手掛けていると感じる | 女性50代 |
| 4 | パナソニック         | 伝統があるから   | 女性20代 |
| 5 | 東日本旅客鉄道(JR東日本) | サービスの高さ。安全性。他に競合企業がない。                            | 女性30代 |
| 5 | 東日本旅客鉄道(JR東日本) | なくなったら日本が成り立たないから                                 | 男性20代 |
| 5 | 東日本旅客鉄道(JR東日本) | 必要  | 男性30代 |
| 5 | 東日本旅客鉄道(JR東日本) | 規模が大きく、なくなると不便だから                                 | 女性30代 |
| 5 | 東日本旅客鉄道(JR東日本) | 運輸関係は安定していると思う。                                   | 男性50代 |
| 5 | 東日本旅客鉄道(JR東日本) | 100年後も必要企業  | 男性60代 |
| 5 | 東日本旅客鉄道(JR東日本) | 今の形ではないだろうが、鉄道は生き残れると思います。                        | 女性60代 |
| 5 | 東日本旅客鉄道(JR東日本) | 無くてはならない存在だから                                     | 男性20代 |
| 5 | 東日本旅客鉄道(JR東日本) | リアモーターカーの開発が期待される                                 | 女性30代 |

| 企業名              | 選んだ理由  | 性別年代  |
|------------------|--|-------|
| 5 東日本旅客鉄道(JR東日本) | 日本の動脈。   | 男性60代 |
| 5 東日本旅客鉄道(JR東日本) | 鉄道というつぶれそうにない業界だから。  | 女性40代 |
| 5 東日本旅客鉄道(JR東日本) | 鉄道の進化  | 男性50代 |
| 5 東日本旅客鉄道(JR東日本) | 鉄道は列車の形を変えても続いていると思う。  | 女性50代 |
| 5 東日本旅客鉄道(JR東日本) | 自動車の代わりに、宇宙船が人間の乗り物にならない限り、鉄道はなくならないと思う。                                 | 女性60代 |
| 5 東日本旅客鉄道(JR東日本) | 安定している   | 男性50代 |
| 5 東日本旅客鉄道(JR東日本) | なくなったら困る人が多いから。  | 男性30代 |
| 5 東日本旅客鉄道(JR東日本) | 安定のクオリティ   | 男性30代 |
| 5 東日本旅客鉄道(JR東日本) | 交通機関としてなくてはならないのでは   | 女性60代 |
| 5 東日本旅客鉄道(JR東日本) | ある意味独占企業。  | 男性50代 |
| 5 東日本旅客鉄道(JR東日本) | つぶれないから  | 女性40代 |
| 5 東日本旅客鉄道(JR東日本) | 鉄道   | 男性40代 |
| 5 東日本旅客鉄道(JR東日本) | 需要は減るだろうが無くなりほしくないから   | 男性50代 |
| 5 東日本旅客鉄道(JR東日本) | 利用者が大勢いる、生活になくてはならないもの。  | 女性60代 |
| 5 東日本旅客鉄道(JR東日本) | 潰れそうになっても国が保護するだろうから   | 女性20代 |
| 5 東日本旅客鉄道(JR東日本) | 必要なものだから   | 女性40代 |
| 5 東日本旅客鉄道(JR東日本) | 交通インフラの中心的存在。  | 男性60代 |
| 5 東日本旅客鉄道(JR東日本) | 電車がなくなることはないかなと思うので  | 女性30代 |
| 5 東日本旅客鉄道(JR東日本) | 国の主幹公共交通機関だから。ただ、今のJR東日本という形かどうかはわからない。国鉄から民間へ変わったように社名の変更等はあるかもしれないと思う。 | 女性40代 |
| 5 東日本旅客鉄道(JR東日本) | 無くてはならないものだから  | 男性40代 |
| 5 東日本旅客鉄道(JR東日本) | 経営内容とアグレッシブな活躍   | 男性60代 |
| 5 東日本旅客鉄道(JR東日本) | 必要不可欠だから   | 女性60代 |
| 5 東日本旅客鉄道(JR東日本) | 鉄道はインフラとしてずっと重要  | 女性60代 |
| 5 東日本旅客鉄道(JR東日本) | 100年後も鉄道は必要そうだから   | 男性30代 |
| 5 東日本旅客鉄道(JR東日本) | 車離れと電車は無くならない。   | 女性50代 |
| 5 東日本旅客鉄道(JR東日本) | 高い技術と開発力を持っている。世界に技術を展開している。   | 女性20代 |
| 5 東日本旅客鉄道(JR東日本) | 一番安全で生活にはなくてはならない。   | 女性50代 |
| 6 日立製作所          | 本当はすべて残ると思う  | 男性40代 |
| 6 日立製作所          | このところ、続けざまに電化製品を購入したが、どの種目でも日立は高い技術力を売りにして、ダントツの売れ行きだった。                 | 女性50代 |
| 6 日立製作所          | 企業規模とグループ内で何でもやっている為。  | 男性30代 |
| 6 日立製作所          | インフラ設備に強い  | 男性60代 |
| 6 日立製作所          | 世界一の2流企業とも言われるほど、建設用重機から新幹線、ひげ剃り機までを広範囲に扱い、又自社社員養成の高専学校までを持ち社会貢献に努めている。  | 男性40代 |
| 6 日立製作所          | 創業からの精神が受け継がれている   | 男性60代 |
| 6 日立製作所          | 総合力  | 男性40代 |
| 6 日立製作所          | 技術があるから  | 男性30代 |
| 6 日立製作所          | ゆるぎない技術力がある  | 男性40代 |
| 6 日立製作所          | 何を作るにも鉄は不可欠。   | 男性60代 |
| 6 日立製作所          | これから先も進化していきそう   | 女性60代 |
| 6 日立製作所          | 技術の輸出やシステムの開発などで世界中で展開できると思うから。  | 女性20代 |
| 6 日立製作所          | 重工業の最先端企業だから   | 男性60代 |
| 6 日立製作所          | 業界トップであり、長年の実績があるから  | 女性30代 |
| 6 日立製作所          | 日本技術を代表するサービス。でも一社だけ選ぶのは難しい、少なくとも10社が選べる。                                | 男性50代 |
| 7 東海旅客鉄道(JR東海)   | 新幹線とリニアはずっとあると思う   | 女性20代 |
| 7 東海旅客鉄道(JR東海)   | 公共交通機関はなくなるから。   | 女性20代 |
| 7 東海旅客鉄道(JR東海)   | インフラとして不可欠であるから。   | 男性30代 |
| 7 東海旅客鉄道(JR東海)   | 移動手段である電車は不滅   | 女性60代 |
| 7 東海旅客鉄道(JR東海)   | 国内の新幹線での移動需要は減らないと思われるから   | 男性40代 |
| 7 東海旅客鉄道(JR東海)   | 新幹線やリニアモーターカーによる収入が安定すると思われるから。  | 男性20代 |
| 7 東海旅客鉄道(JR東海)   | リニアを展開しているため   | 男性30代 |
| 7 東海旅客鉄道(JR東海)   | 鉄道の技術は世界的にも優秀で、且つ東海JRIは事業業績も良いこと。  | 男性60代 |
| 8 味の素            | 食品産業なので  | 男性50代 |
| 8 味の素            | ライバルがいないから。  | 男性40代 |
| 8 味の素            | 生活に密着している  | 男性60代 |
| 8 味の素            | 味に関しては流行り廃りがないから   | 男性20代 |
| 8 味の素            | 得意分野を持っており、むやみな業態拡大をしていない。   | 男性60代 |
| 8 味の素            | 味の素がずっと使われると思うから   | 女性30代 |
| 8 味の素            | 健全経営   | 男性20代 |
| 8 味の素            | 食料品関係は絶対に必要だから   | 女性50代 |
| 8 味の素            | なくては困る製品だから  | 女性50代 |
| 8 味の素            | 需要があると思うから   | 男性50代 |

|    | 企業名            | 選んだ理由  | 性別年代  |
|----|----------------|--|-------|
| 8  | 味の素            | 食は人間の基本だから   | 女性30代 |
| 9  | ブリヂストン         | 車はなくなるから   | 男性50代 |
| 9  | ブリヂストン         | 技術力  | 男性40代 |
| 9  | ブリヂストン         | 燃料やエンジンは、未来変化しても車のタイヤは素材が変わってもゴムで無くなっても次世代の製品に変化すると思う。   | 女性60代 |
| 9  | ブリヂストン         | 生活の中で需要があるので   | 女性30代 |
| 9  | ブリヂストン         | 世界的に技術がある。   | 男性50代 |
| 9  | ブリヂストン         | 技術力に信頼性がある   | 男性60代 |
| 9  | ブリヂストン         | 自動車が無くなることはないだろうから   | 男性30代 |
| 10 | キヤノン           | 世界レベル  | 女性50代 |
| 10 | キヤノン           | 技術の進歩を続けなければ必ず生き残ると思う  | 女性20代 |
| 10 | キヤノン           | 世界で製品が使われているから。  | 女性20代 |
| 10 | キヤノン           | 昔から馴染み深いので   | 女性30代 |
| 11 | ソニー            | 単純に好き  | 男性20代 |
| 11 | ソニー            | 独創的  | 女性60代 |
| 11 | ソニー            | いろんな分野を持っているから   | 男性30代 |
| 11 | ソニー            | 日本の技術は世界最高だから  | 男性40代 |
| 11 | ソニー            | 家電需要はなくなるから  | 男性40代 |
| 11 | ソニー            | ブランドが確立されているから。ファンが多い。   | 女性20代 |
| 11 | ソニー            | 安定してそう   | 女性30代 |
| 12 | 日清食品           | 世界初のカップラーメンを生み出した食品業界のトップに君臨する会社なので、これからも新商品を次々と生み出して消費者のニーズに応えてくれそうな気がするから。   | 男性30代 |
| 12 | 日清食品           | 必要不可欠な商品を製造しているから  | 女性20代 |
| 12 | 日清食品           | インスタントラーメンなど未来にまだ売れると思われるため。   | 男性30代 |
| 12 | 日清食品           | 美味しいから   | 女性30代 |
| 12 | 日清食品           | 災害時に備える食料を扱う企業が最終的には生き残ると思う。そういう点ではカップラーメン等を生産している日清食品は強そう。  | 男性30代 |
| 12 | 日清食品           | 食品の開発をつづけている   | 女性60代 |
| 12 | 日清食品           | 日清食品にしかできないことがあるから   | 女性20代 |
| 12 | 日清食品           | 人間に必要なものなので  | 女性60代 |
| 12 | 日清食品           | 日常生活にはなくてはならない存在になっている   | 男性40代 |
| 12 | 日清食品           | 全世界共通の食欲をそそる製品を提供しているので  | 男性60代 |
| 13 | ヤマト運輸          | 正確性があり、需要もあると思うから。   | 女性20代 |
| 13 | ヤマト運輸          | ニーズに柔軟に対応  | 女性40代 |
| 13 | ヤマト運輸          | 宅配の原点で、ますます成長する可能性が、ある   | 女性50代 |
| 13 | ヤマト運輸          | モノの移動は続く   | 男性40代 |
| 13 | ヤマト運輸          | 現状のサービスは、他社と比べてよいと思うし、運輸関係は100年たっても必要とされるだろうから。  | 女性20代 |
| 13 | ヤマト運輸          | 運送業はずっと必要だと思うので  | 女性30代 |
| 13 | ヤマト運輸          | 堅実だから  | 女性50代 |
| 14 | サントリー          | 多角経営である  | 女性60代 |
| 14 | サントリー          | 食べ物は必要なものだと思うから  | 女性50代 |
| 14 | サントリー          | そもそも今の時代100年続く保証はないが、飲み物なくて人は生きていけないから。  | 男性20代 |
| 14 | サントリー          | 株主の意見に惑わされず、独自の企業製で歩み続けている。  | 男性60代 |
| 14 | サントリー          | お酒は100年後もあるから  | 女性50代 |
| 14 | サントリー          | サントリーですが私はお花の青いバラ、サントリーサフィニアなど、美しく長く咲く花が大好きでいつも購入しています。プレミアムモルツもとてもおいしかったです。最近はお酒を飲まなくなりましたので、健康食品もいいものが沢山あり、安心して、購入しています。開発力、安心感が、いつまでも、続く会社だと思います。 | 女性60代 |
| 15 | 東芝             | 技術力が素晴らしいから。韓国の極悪スパイ企業どもに技術を狙われ、盗まれるくらい凄い技術力があるから。   | 女性30代 |
| 15 | 東芝             | 大手は強い  | 男性40代 |
| 16 | 麒麟ビール          | 美味しいから。  | 男性40代 |
| 16 | 麒麟ビール          | 食べ物は必ず消費されるから  | 男性50代 |
| 16 | 麒麟ビール          | 好みはアサヒだけど、ブランド力で麒麟のほうが生き残れそう。  | 女性50代 |
| 16 | 麒麟ビール          | ビールは無くなるから   | 男性60代 |
| 16 | 麒麟ビール          | 老舗の信頼できるメーカーで品質も良いから   | 女性20代 |
| 16 | 麒麟ビール          | ビールは絶対   | 女性40代 |
| 16 | 西日本旅客鉄道(JR西日本) | 必要性が続くから   | 女性60代 |

|    | 企業名        | 選んだ理由  | 性別年代  |
|----|------------|--|-------|
| 18 | 全日本空輸(ANA) | 世界にいくのに必要  | 男性20代 |
| 18 | 全日本空輸(ANA) | 飛行機は使うものだしなくならないと思う  | 女性20代 |
| 18 | 全日本空輸(ANA) | 人が移動する手段だから  | 男性20代 |
| 18 | 全日本空輸(ANA) | 航空は大きく変化しないのではないと思う  | 女性50代 |
| 18 | 全日本空輸(ANA) | 交通の要だから  | 女性20代 |
| 19 | キッコーマン     | 技術力に加え戦略がさえる。  | 女性60代 |
| 19 | キッコーマン     | 伝統と革新  | 女性60代 |
| 19 | キッコーマン     | 食は廃れないから   | 女性20代 |
| 19 | キッコーマン     | 醤油は日本の食卓になくてはならないものだから。  | 女性30代 |
| 19 | キッコーマン     | 日本人に合っている  | 女性50代 |
| 19 | キッコーマン     | 日本の伝統  | 女性50代 |
| 19 | キッコーマン     | 時代に合わせ、生き抜いてきたので   | 女性60代 |
| 19 | キッコーマン     | 日本人は醤油は欠かせない   | 女性50代 |
| 19 | キッコーマン     | 大豆があるかぎり醤油の美味しさは不変   | 女性50代 |
| 20 | 三菱重工       | 三菱グループだから  | 女性60代 |
| 20 | 三菱重工       | 技術力  | 女性60代 |
| 20 | 三菱重工       | 国家の基礎として必要な製品(軍需)が多い。そのため、たとえ今後危機に陥った場合であっても国が直接資金を投入して救済すると思われる | 男性20代 |
| 20 | 三菱重工       | 底力がある  | 男性60代 |
| 20 | 三菱重工       | 技術力  | 男性50代 |
| 20 | 三菱重工       | 基盤が頑丈  | 男性50代 |
| 20 | 三菱重工       | 宇宙開発   | 男性60代 |
| 20 | 三菱重工       | 先進性がある   | 女性40代 |

図表D 第1回「100年後も生き残ると思う日本企業」アンケート／重視するイメージ

(n=1,000／複数回答)

| 順位 | 重視するイメージ | 回答率   |
|----|----------|-------|
| 1  | 技術力      | 45.6% |
| 2  | 製品・商品の品質 | 36.1% |
| 3  | ニーズ      | 28.7% |
| 4  | 経営理念・姿勢  | 24.8% |
| 5  | 独創性      | 22.5% |
| 6  | 業界シェア    | 21.8% |
| 7  | 資本力      | 21.3% |
| 8  | 誠実さ      | 20.7% |
| 9  | サービス力    | 20.1% |
| 10 | 歴史・伝統    | 19.2% |
| 11 | 企業規模     | 18.8% |
| 12 | ビジネスモデル  | 16.9% |
| 13 | 社会貢献     | 15.6% |
| 14 | 勤勉性      | 15.4% |

図表E 第1回「100年後も生き残ると思う日本企業」アンケート／ランキング上位 創業年数・自己資本比率

| 順位 | 企業名            | 創業年数 | 純資産額       | 自己資本比率 | 決算期      |
|----|----------------|------|------------|--------|----------|
| 1  | トヨタ自動車         | 81年  | 15兆2,189億円 | 36.7%  | 2014/3期  |
| 2  | 本田技研工業(ホンダ)    | 68年  | 6兆1,133億円  | 39.1%  | 2014/3期  |
| 3  | 日産自動車          | 81年  | 4兆6,715億円  | 31.8%  | 2014/3期  |
| 4  | パナソニック         | 96年  | 1兆5,864億円  | 30.4%  | 2014/3期  |
| 5  | 東日本旅客鉄道(JR東日本) | 65年  | 2兆1,993億円  | 29.6%  | 2014/3期  |
| 6  | 日立製作所          | 104年 | 3兆8,524億円  | 35.0%  | 2014/3期  |
| 7  | 東海旅客鉄道(JR東海)   | 65年  | 1兆8,022億円  | 34.8%  | 2014/3期  |
| 8  | 味の素            | 107年 | 6,595億円    | 60.4%  | 2014/3期  |
| 9  | ブリヂストン         | 83年  | 1兆8,629億円  | 52.1%  | 2013/12期 |
| 10 | キヤノン           | 81年  | 3兆0,667億円  | 72.3%  | 2013/12期 |
| 11 | ソニー            | 68年  | 2兆7,831億円  | 18.2%  | 2014/3期  |
| 11 | 日清食品           | 66年  | 3,423億円    | 71.4%  | 2014/3期  |
| 13 | ヤマト運輸          | 95年  | 5,601億円    | 54.3%  | 2014/3期  |
| 14 | サントリー          | 115年 | 4,989億円    | 48.7%  | 2013/12期 |
| 15 | 東芝             | 139年 | 1兆6,523億円  | 26.5%  | 2014/3期  |
| 16 | 麒麟ビール          | 129年 | 1兆3,007億円  | 44.9%  | 2013/12期 |
| 17 | 西日本旅客鉄道(JR西日本) | 65年  | 8,073億円    | 30.0%  | 2014/3期  |
| 17 | 全日本空輸(ANA)     | 61年  | 7,512億円    | 34.6%  | 2014/3期  |
| 19 | キッコーマン         | 97年  | 2,104億円    | 60.3%  | 2014/3期  |
| 20 | 三菱重工           | 64年  | 1兆7,742億円  | 36.3%  | 2014/3期  |

図表F 第1回「100年後も生き残ると思う日本企業」アンケート／上場会社純資産額ランキング上位 20(2014年)

| 順位 | 企業名               | 純資産額       | 自己資本比率 | 決算期      |
|----|-------------------|------------|--------|----------|
| 1  | トヨタ自動車            | 15兆2,189億円 | 36.7%  | 2014/3期  |
| 2  | 三菱UFJフィナンシャル・グループ | 15兆1,128億円 | 5.8%   | 2014/3期  |
| 3  | 日本電信電話(NTT)       | 10兆9,248億円 | 53.8%  | 2014/3期  |
| 4  | 三井住友フィナンシャルグループ   | 9兆0,050億円  | 5.5%   | 2014/3期  |
| 5  | みずほフィナンシャルグループ    | 8兆3,045億円  | 4.7%   | 2014/3期  |
| 6  | 本田技研工業(ホンダ)       | 6兆1,133億円  | 39.1%  | 2014/3期  |
| 7  | NTTドコモ            | 5兆6,786億円  | 75.6%  | 2014/3期  |
| 8  | 三菱商事              | 5兆2,040億円  | 34.0%  | 2014/3期  |
| 9  | 日産自動車             | 4兆6,715億円  | 31.7%  | 2014/3期  |
| 10 | 三井物産              | 3兆8,680億円  | 35.1%  | 2014/3期  |
| 11 | 日立製作所             | 3兆8,524億円  | 34.9%  | 2014/3期  |
| 11 | 新日鐵住金             | 3兆2,379億円  | 45.7%  | 2014/3期  |
| 13 | キヤノン              | 3兆0,667億円  | 72.2%  | 2013/12期 |
| 14 | 国際石油開発帝石          | 2兆9,960億円  | 74.1%  | 2014/3期  |
| 15 | KDDI              | 2兆9,169億円  | 58.9%  | 2014/3期  |
| 16 | デンソー              | 2兆8,233億円  | 63.5%  | 2014/3期  |
| 17 | ソニー               | 2兆7,831億円  | 18.1%  | 2014/3期  |
| 18 | 東京海上ホールディングス      | 2兆7,391億円  | 14.4%  | 2014/3期  |
| 19 | JXホールディングス        | 2兆6,262億円  | 33.7%  | 2014/3期  |
| 20 | 野村ホールディングス        | 2兆5,532億円  | 5.8%   | 2014/3期  |