

第1回
「100年後も生き残ると思う
平成生まれの日本企業」
調査

2019年8月

あなたの会社の **e-審査部**
リスクモンスター株式会社

<https://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平成生まれの日本企業」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

2019年7月12日(金)～2019年7月15日(月)

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

平成創業の上場企業をリスクモンスター独自の基準で100社算出

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 44.89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
37	49	429	143	196	74	72	1,000

1. 調査結果

[1] 第1回「100年後も生き残ると思う平成生まれの日本企業」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平成生まれの日本企業」アンケートのランキング1位は「楽天」(回答率 40.0%)であった。次いで「ヤフー」が2位(同 31.1%)、「LINE」が3位(同 13.4%)となり、以下4位「クックパッド」(同 8.7%)、5位「ぐるなび」(同 5.0%)、6位「カカクコム」(同 4.4%)、7位「キャンドウ」(同 3.8%)、8位「タマホーム」、「ZOZO」(同 3.3%)と続いた。(図表A, B)

業種としては、インターネット付随サービス業6社(楽天、ヤフー、LINE、クックパッド、メルカリ、サイバーエージェント)、情報サービス業5社(ぐるなび、マクロミル、弁護士ドットコム、ディー・エヌ・エー、ガンホー・オンライン・エンターテイメント)など、情報通信業が上位20社のうち11社を占めた。また、情報通信業以外では、広告業の2社(カカクコム、UUUM)、無店舗小売業の2社(ZOZO、オイシックス・ラ・大地)がランクインした。

サービス内容としては、日常生活に欠かせない「衣食住」分野(クックパッド、ぐるなび、タマホーム、ZOZO、メルカリ、串カツ田中ホールディングス、オイシックス・ラ・大地)に加えて、近年、一般家庭の消費支出の中でも存在感が増している「通信」、「教養娯楽」分野(楽天、ヤフー、LINE、マクロミル、弁護士ドットコム、ディー・エヌ・エー、サイバーエージェント、ガンホー・オンライン・エンターテイメント、UUUM)を提供する企業が上位20社にランクインした。

過去に5回調査を実施した「100年後も生き残ると思う日本企業」アンケートでは、自動車製造業2社(トヨタ自動車、本田技研工業(ホンダ))や電気機器製造業(パナソニック)など、高品質・高機能の日本ブランドを確立し、昭和、平成と日本経済を牽引してきた製造業の上位ランクインが目立っていたが、今回のアンケートにおいては、インターネット付随サービス業がランキング上位を独占している。平成は、情報技術革新が急速に発展し、パソコンやスマートフォンなどの情報端末機器が普及した時代であり、インターネットを中心に事業展開を行う企業に対し、今後100年間生き続けることができるとの期待が寄せられる結果となった。

なお、第1回～第5回「100年後も生き残ると思う日本企業」アンケート結果については、図表Cにまとめた。

[2] 第1回「100年後も生き残ると思う平成生まれの日本企業」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「楽天」では、「多角的な経営展開」、「多様なサービスを提供」、「国内だけでなく世界に目を向けている」といった評価が多く、2位の「ヤフー」及び3位の「LINE」では、「多くの人々が利用している」、「日常生活に欠かせない」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、「多種多様なサービス展開」、「事業内容の独自性」、「生活に必要なサービスの提供」などが挙げられた。多角化経営により、既存の事業に固執することなく、新事業に挑戦し、成長し続ける企業や、少子高齢化・人口減少により国内マーケット縮小が懸念される中、日本だけをターゲットとせず、世界展開を目指す企業が、100年後も生き残る企業として期待されている結果となった。(図表D)

【3】 第1回「100年後も生き残ると思う平成生まれの日本企業」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平成生まれの日本企業」に重視するイメージを聞いたところ、「技術力」(回答率 33.2%)が最も多い回答であった。次いで「ニーズ」(同 31.2%)となっており、3位以下は、「独創性」(同 30.8%)、「サービス力」(同 29.5%)、「製品・商品の品質」(同 27.5%)であった。(図表E)

第1回～第5回「100年後も生き残ると思う日本企業」アンケートにおける重視するイメージと同様に、今後100年生き残る企業として、「技術力」が重視される結果となった。今回のランキング上位20社に製造業はないが、情報通信業等においても、インターネット上でデジタル化された商品・サービスを提供するうえで、情報技術力を駆使することが求められていることがうかがえる。顧客のニーズを適切に捉え、高い技術力によって、高品質なサービスを提供する企業や独創性のあるサービスを展開する企業が、100年後も生き残る企業として考えられている結果となった。(図表F)

2. 調査データとの比較

【1】 創業年数との比較

今回のランキング上位20社の創業年数を調査した結果、上位20社の中で最も長い業歴を有している企業は、平成元年に創業した「ぐるなび」(業歴30年)であり、最も浅い業歴の企業は、「メルカリ」(同6年)、「UUUM」(同6年)であった。上位20社の平均業歴は20年であり、平成30年間の中で古株企業が多くランクインしている。

第1回～第5回「100年後も生き残ると思う日本企業」アンケートにおいては、上位20社すべてが業歴65年を超え、平均業歴が89年であった。実際に、100年近く業歴を重ねてきた企業が、今後100年も生き続けることができると考えられていることがうかがえる。(図表G, H)

【2】 純資産額、自己資本比率との比較

純資産額と自己資本比率を調査したところ、第1回～第5回「100年後も生き残ると思う日本企業」アンケートにおいては、純資産額が1兆円を超える企業が上位20社中14社あったのに対し、今回のランキングにおいては、純資産額が1兆円を超える企業は1社もランクインしていなかった。一方で、「楽天」や「ヤフー」においては、業歴100年超の企業(味の素、日清食品、TOTO、キッコーマン、キューピー、ヤマト運輸)を上回る純資産額を計上している。最長業歴が30年の平成創業企業においても、しっかりと利益を稼ぎ、100年企業を超える純資産額を確保できていることが確認できる。

また、自己資本比率においては、今回及び第1回～第5回「100年後も生き残ると思う日本企業」アンケートの上位20社は、いずれも相応の自己資本比率を有していることが確認できる。なお、今回ランキング1位の「楽天」及び第14位の「カブドットコム証券」は、金融事業のウエイトが大きいことから、他社と比べて自己資本比率は低水準となった。(図表G, H)

[3] 前期比増減収率、ROEの比較

前期比増減収率とROEに注目し、今回及び第1回～第5回「100年後も生き残ると思う日本企業」アンケート上位20社の成長性を比較した。今回のランキング上位20社中12社において前期比10%超の増収となり、上位20社中10社においてROEが10%を超えている。一方で、第1回～第5回「100年後も生き残ると思う日本企業」アンケートの上位20社においては、前期比10%超の増収を計上した企業は1社もなく、ROEが10%を超えた企業は8社であった。

通常、企業規模が拡大して業歴を重ねるとともに、成長性は低下し、安定企業へと推移していく。今回の比較内容でも、業歴の浅い平成創業の企業の方が、規模は劣るものの高成長性企業が多いことが確認できる。

第1回～第5回「100年後も生き残ると思う日本企業」アンケートにおいては、100年後も生き続ける企業として、長い業歴の中で構築された「安定した財務基盤」や「安定した事業基盤」が重視されているが、平成創業企業においては、「安定した財務基盤」に加え、「高い成長性」が重視されていることがうかがえる結果となった。

3. 総評

「平成」から「令和」へと時代が移り、新時代への期待が高まる中、景気の先行き不透明感は強く、企業を存続させることの難しさは増している。かかる中、「100年後も生き残ると思う日本企業」調査の改元記念版として、平成創業の上場企業を対象に今後100年間生き続けることができると思う日本企業のイメージ調査を実施した。

調査結果をみると、平成創業企業において、「100年後も生き残る」と考えられている企業像とは、「最先端技術など高い技術力を駆使し、時代のニーズに応える独創性の高いサービスを展開する企業」といえよう。

平成においては、顧客や市場のニーズが多様化したことにより、商品・サービスのライフサイクルは短期化が進んだ。情報技術が急速に発達し、目前には5G時代への突入が迫っているなど、技術革新のスピードは令和においても緩むことは考えにくく、企業側のスピードアップは今後も引き続き課題となろう。

リスクモンスターが独自に収集した情報によると、2019年3月末時点で、RM格付を付与した企業約128万社のうち、全体の約40%が業歴30年未満の平成創業企業であった。日本企業における平均寿命が20～30年といわれる中で、平成創業企業が業歴30年を超え、令和時代を生き抜き、100年後も生き残るためには、時代の変化を捉えた柔軟な経営姿勢により成長し続けることが求められよう。

リスクモンスターは、今回初めてリスモン調べにおいて第30位にランクインした。100年後も生き残ると思って頂いている企業として、時代のニーズに対して臨機応変に応えながら、創業100年を迎えられることを目指していきたい。

図表A 第1回「100年後も生き残ると思う平成生まれの日本企業」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	楽天	東京都	インターネット附随サービス業	40.0%
2	ヤフー	東京都	インターネット附随サービス業	31.1%
3	LINE	東京都	インターネット附随サービス業	13.4%
4	クックパッド	東京都	インターネット附随サービス業	8.7%
5	ぐるなび	東京都	情報サービス業	5.0%
6	カカクコム	東京都	広告業	4.4%
7	キャンドゥ	東京都	その他の小売業	3.8%
8	タマホーム	東京都	総合工事業	3.3%
8	ZOZO	千葉県	無店舗小売業	3.3%
10	メルカリ	東京都	インターネット附随サービス業	3.1%
10	マクロミル	東京都	情報サービス業	3.1%
12	弁護士ドットコム	東京都	情報サービス業	2.9%
13	ディー・エヌ・エー	東京都	情報サービス業	2.4%
14	カブドットコム証券	東京都	金融商品取引業	2.2%
15	サイバーエージェント	東京都	インターネット附随サービス業	2.1%
16	スターフライヤー	福岡県	航空運輸業	1.8%
17	串カツ田中ホールディングス	東京都	飲食店経営業	1.5%
18	ガンホー・オンライン・エンターテイメント	東京都	情報サービス業	1.3%
18	オイシックス・ラ・大地	東京都	無店舗小売業	1.3%
18	UUUM	東京都	広告業	1.3%

図表B 第1回「100年後も生き残ると思う平成生まれの日本企業」アンケート／ランキングベスト50

(n=1,000／複数回答)

順位	企業名	回答率	順位	企業名	回答率
1	楽天	40.0%	28	日本管理センター	0.8%
2	ヤフー	31.1%	28	さくらインターネット	0.8%
3	LINE	13.4%	30	MonotaRO	0.7%
4	クックパッド	8.7%	30	旅工房	0.7%
5	ぐるなび	5.0%	30	あみやき亭	0.7%
6	カカクコム	4.4%	30	マネックスグループ	0.7%
7	キャンドウ	3.8%	30	ペプチドリーム	0.7%
8	タマホーム	3.3%	30	JMC	0.7%
8	ZOZO	3.3%	30	リスクモンスター	0.7%
10	メルカリ	3.1%	37	インターネットイニシアティブ	0.6%
10	マクロミル	3.1%	37	ティーケーピー (TKP)	0.6%
12	弁護士ドットコム	2.9%	37	イー・ピーカンパニー	0.6%
13	ディー・エヌ・エー	2.4%	37	RIZAPグループ	0.6%
14	カブドットコム証券	2.2%	37	AppBank	0.6%
15	サイバーエージェント	2.1%	42	ミクシィ	0.5%
16	スターフライヤー	1.8%	42	三栄建築設計	0.5%
17	串カツ田中ホールディングス	1.5%	42	ブイ・テクノロジー	0.5%
18	ガンホー・オンライン・エンターテイメント	1.3%	42	MTG	0.5%
18	オイシックス・ラ・大地	1.3%	42	コロブラ	0.5%
18	UUUM	1.3%	42	ディップ	0.5%
21	駅探	1.2%	42	テイクアンドギヴ・ニーズ	0.5%
22	日本M&Aセンター	1.1%	42	デジタルガレージ	0.5%
22	サンマルクホールディングス	1.1%	42	エン・ジャパン	0.5%
22	CYBERDYNE	1.1%	42	マーベラス	0.5%
25	ベネフィット・ワン	1.0%	42	ファーストコーポレーション	0.5%
25	エムスリー	1.0%	42	ビジョン	0.5%
27	グリー	0.9%			

図表C 第1回～第5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=5,000/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	40.7%
2	本田技研工業(ホンダ)	東京都	自動車製造業	17.8%
3	パナソニック	大阪府	電気機器製造業	14.2%
4	東日本旅客鉄道(JR東日本)	東京都	鉄道業	14.1%
5	日産自動車	神奈川県	自動車製造業	14.0%
6	東海旅客鉄道(JR東海)	愛知県	鉄道業	12.9%
7	味の素	東京都	食料品製造業	11.8%
8	ソニー	東京都	電気機器製造業	11.4%
9	日清食品	東京都	食料品製造業	11.4%
10	サントリー	大阪府	飲食料品等製造業	11.2%
11	日立製作所	東京都	電気機器製造業	11.0%
12	キヤノン	東京都	電気機器製造業	10.8%
13	TOTO	福岡県	衛生陶器製造業	10.7%
14	西日本旅客鉄道(JR西日本)	大阪府	鉄道業	10.6%
15	ブリヂストン	東京都	ゴム製品製造業	10.5%
16	全日本空輸(ANA)	東京都	航空運輸業	10.4%
17	キッコーマン	東京都	食料品製造業	10.0%
18	キューピー	東京都	食料品製造業	9.6%
19	ヤマト運輸	東京都	道路貨物運送業	9.5%
20	日本航空(JAL)	東京都	航空運輸業	9.2%

図表D 第1回「100年後も生き残ると思う平成生まれの日本企業」アンケート/ランキングベスト20 選択理由

ランク	企業名	選んだ理由	性別年代
1	楽天	ヘルスケア産業への参入(がん治療方法)	男性20代
1	楽天	経営力	男性50代
1	楽天	有名だから	女性50代
1	楽天	規模が大きく、利用者に喜ばれている	男性60代
1	楽天	経営が上手い	女性50代
1	楽天	多角企業への企画力	男性30代
1	楽天	ネット通販はどんな形であれ残ると思うから	女性20代
1	楽天	利用が多い	男性60代
1	楽天	世界にも目を向けているから	男性40代
1	楽天	ネット業界はこれからも続くと思うから	女性40代
1	楽天	シェア率の高さと情報の速さ	女性20代
1	楽天	時代の変化への適応力	男性60代
1	楽天	時代の流れに最も適しながら変化できる企業だと思うから。	男性20代
1	楽天	経営が安定しているから	男性30代
1	楽天	利用者が多く利用者のメリットがあると感じるから	女性30代
1	楽天	安定している。	女性60代
1	楽天	スタート当初から見れば、勢いがなくなった感じも受けるが、じわじわと手を広げているものが、決して派手では無い物の確実に結果を出しているように感じる。	男性50代
1	楽天	多角化の推進	男性60代
1	楽天	安定感	男性40代
1	楽天	広く利用されている。	男性60代
1	楽天	ビジネスがうまい	男性50代
1	楽天	自分が利用してる	男性50代
1	楽天	多方面に事業を拡大していて無理な経営をしていないようで安心できそう	女性60代
1	楽天	消費者のニーズを把握しているから	女性30代
1	楽天	顧客ニーズを常に大切にしている	男性20代
1	楽天	新たな業務を発掘する力があるから	男性20代
1	楽天	いろいろな事業に積極的に参入しており将来性を感じる。	男性40代
1	楽天	将来性	男性20代
1	楽天	保険など買い物事業だけでなく幅広く事業展開をしているから	女性20代
1	楽天	たくさんのジャンルを手掛けているので、一部の分野に何かあっても他の分野でカバーできるから	女性20代
1	楽天	多角的に事業を行っている為	男性40代
1	楽天	販売網が広い	男性40代
1	楽天	今後も発展していく分野だと思うから	女性30代
1	楽天	多方面に経営分野を広げているから	男性60代
1	楽天	使い勝手がよい。後は、楽天市場の使い勝手向上してくれたら	男性30代
1	楽天	企業規模と変わり身の柔軟性	男性60代
1	楽天	先見の明がありそうだから	男性30代
1	楽天	なんとなく世界的な感じがする	女性50代
1	楽天	幅広いから	男性20代
1	楽天	時代に乗れそう	女性50代
1	楽天	幅広く手掛けてるから	男性30代
1	楽天	事業内容が幅広い	女性30代
1	楽天	有名で安心できる	男性20代
1	楽天	親しみやすく、どんどんサービスが増えていきそうだから	女性20代
1	楽天	多角的経営をしており時代の先端を走っている	男性60代
1	楽天	安定している	男性30代
1	楽天	メディアや街中の至る所でよく見かけるから。	男性30代
1	楽天	ブランド	男性40代
1	楽天	IT業界トップクラスに加え、金融、スポーツなど多岐にわたり経営されているから	男性20代

ランク	企業名	選んだ理由	性別年代
1	楽天	多売	男性20代
1	楽天	あらゆるジャンルを展開しているから	女性20代
1	楽天	サービスがいいから	女性40代
1	楽天	ネットはなくならなそう	男性30代
1	楽天	名前を聞かない日がない位に有名。また、時代のニーズへの対応が早いと思うから	男性20代
1	楽天	有名でスポーツでもスポンサーが多いから	男性20代
1	楽天	いろいろ便利で消費者の見方だと思うから	女性60代
1	楽天	時代の変化に柔軟に対応できそう。	女性30代
1	楽天	有名だから	女性30代
1	楽天	ネットが好調	女性40代
1	楽天	需要が多い	女性50代
1	楽天	経営判断にスピード感があると思うので	男性20代
1	楽天	次世代をにらんだ事業体制・企業体制とグローバル対応を、ほぼ築き上げていると感じるから。	男性50代
1	楽天	革新的だから	女性60代
1	楽天	新しい分野に挑戦し続けているから	男性30代
1	楽天	大規模だから	女性20代
1	楽天	本社が日本にあって、残って欲しいから	男性30代
1	楽天	インターネットで世界につながる	女性50代
1	楽天	よく使うし、これからもずっと続いて欲しい	女性40代
1	楽天	複数のサービスが根付いているから	男性30代
1	楽天	核となる事業がしっかりしている	男性30代
1	楽天	信頼	男性40代
1	楽天	経営が独創的	男性60代
1	楽天	企業価値がある	男性40代
1	楽天	個人に必要な包括的なサービスを提供しているから	男性30代
1	楽天	インターネット通販の事業から脱却し、幅広いジャンルにグループが広がっているから。	男性30代
1	楽天	経営が安定している。事業を拡大している。	男性40代
1	楽天	柔軟性があるから	女性40代
1	楽天	事業内容の多様性とフレキシブルさ。現在と大きく異なってゆくかもしれないが、その時の時代。時期が求めるビジネスを探し展開しているとおもう。	男性60代
1	楽天	なじみがある	男性60代
1	楽天	成長が有る	男性30代
1	楽天	いろいろな事業を行っているからです	女性50代
1	楽天	ビジネスの多様性、状況の変化に対する迅速な対応	女性40代
1	楽天	強い	女性30代
1	楽天	独創的な企業のため。	女性30代
1	楽天	時流に乗って新しい事業を成功させている	女性60代
1	楽天	今自分がよく使っているので、願望も含めて。	女性60代
1	楽天	金融からスポーツまで幅広く活躍している	男性40代
1	楽天	会社がしっかりしてる	男性40代
1	楽天	短期間で業績を上げているから	女性30代
1	楽天	活気がある	男性60代
1	楽天	サービスが充実しているから	女性20代
1	楽天	安定していて、いろいろチャレンジしているから	男性40代
1	楽天	親しみやすいから	女性50代
1	楽天	ビジネス展開	男性40代
1	楽天	現在の規模拡大の様子、いろんな方面に確実に手を広げて見えるから。	女性30代
1	楽天	開業当初から着実に仕事を行って大きくなってきたからです。	男性60代
1	楽天	いろんな事業を展開していきそうだから。	女性30代

ランク	企業名	選んだ理由	性別年代
1	楽天	日本国内で事業を展開してるうちは大丈夫だと思う	男性40代
1	楽天	新しい事業に積極的に参入しているから	女性30代
1	楽天	あらゆる事業に展開できる強みがあるから	男性60代
1	楽天	これからのIOT社会に対応できそうだから	男性30代
1	楽天	インターネット市場の咳が出あり、会社の運営方針が独創的かつ革新的で、サービスが利用者の視点に立っていること。	男性60代
1	楽天	社長がよい	男性60代
1	楽天	複合型のビジネス	男性30代
1	楽天	様々な事業をしているから	女性40代
1	楽天	たくさんの商品があるから	女性50代
1	楽天	ネットショッピングはもっと盛んになるでしょうし、あらゆる事業を展開していきそうな企業なので、消えることはないと思います。	女性60代
1	楽天	行動力	女性60代
1	楽天	生活圏を構築している	男性40代
1	楽天	やり方が堅実	男性60代
1	楽天	楽天モバイルなど、新しい分野にも挑戦しているなど思うから	女性20代
1	楽天	多角経営、独創的	男性50代
1	楽天	シェアがおおきい	女性20代
1	楽天	ユーザーが多い	女性20代
1	楽天	世界に挑戦している	男性40代
1	楽天	年々大きくなっている気がするから	女性20代
1	楽天	グローバル化できてる	男性20代
1	楽天	何でも最先端を進んでいて知らない人がいない程有名だし利益もトップだから	男性40代
1	楽天	やっていることが手広いため。	女性30代
1	楽天	人気だから	女性20代
1	楽天	社内で、英語を、話すなど、グローバルな会社だから。	男性60代
1	楽天	企業理念が良い	男性50代
1	楽天	分野が広く携帯電話の業界に参入で時代に対応した展開が出来る	女性20代
1	楽天	急上昇しているから	男性20代
1	楽天	資本金	男性20代
1	楽天	あらゆる方面の企業を買収し販路を広げている。どれか一つダメになっても生き残れる経営をしている。	女性60代
1	楽天	先見の明がある	男性60代
1	楽天	世界進出が進んでいることと、携帯は安定収益になると思うから	男性20代
1	楽天	独自性	男性20代
1	楽天	安定しているから	男性40代
1	楽天	色々なサービスをどんどん提供しているから	女性20代
1	楽天	手広くやってる	女性20代
1	楽天	ネット通販はまだまだ伸びると思うから	男性50代
1	楽天	ネットビジネス最大手だから	男性20代
1	楽天	多角化がうまい	男性40代
1	楽天	経営者が、若くして会社を立ち上げ、グローバルな展開をし、とどまる所を知らない感じがします。	女性60代
1	楽天	勢いがありそう	男性30代
1	楽天	いろんなことをやってるから	男性40代
1	楽天	いつも使っている	女性50代
1	楽天	世界に目をむけて活動している	女性40代
1	楽天	インターネットはこれからも発展していくと思うので。楽天は知名度も高い。	女性50代
1	楽天	好きだから	女性50代
1	楽天	経営が安定	男性60代
1	楽天	世界的なクラブチームのスポンサーになっているから	男性30代

ランク	企業名	選んだ理由	性別年代
2	ヤフー	一番利用していて、信頼性がある。	男性30代
2	ヤフー	手広くサービスを行なっているため	男性30代
2	ヤフー	企業理念と経営者の手腕	男性50代
2	ヤフー	ITは強い	女性40代
2	ヤフー	独創性	女性50代
2	ヤフー	安定性	女性60代
2	ヤフー	IT企業は生き残ることができる	男性60代
2	ヤフー	インターネットは今後も利用されるし、それ以外も幅広い活動をしているから	女性20代
2	ヤフー	幅広く色々な業種を確実にやっているから	女性60代
2	ヤフー	記載されていた中で一番安定感がある。	男性50代
2	ヤフー	ネット時代	男性60代
2	ヤフー	利便性	女性60代
2	ヤフー	将来を見据えた経営	女性50代
2	ヤフー	背景のソフトバンクのバックアップがあり、様々な企業展開が出来るように思う	男性60代
2	ヤフー	平成に創業したとは知らなかった。まだまだGoogle使う人が多いかもしれないけど、純粋に頑張っしてほしいと思ったから。	女性20代
2	ヤフー	求められる	男性30代
2	ヤフー	ネットを使う生活が続くなら可能だと思われるから。	女性60代
2	ヤフー	これからの時代にそった企業だから。	女性60代
2	ヤフー	シェアが広く親しみやすい	女性50代
2	ヤフー	インターネットはこの先もずっと使われるから	女性40代
2	ヤフー	好きだから	男性50代
2	ヤフー	いろんな事業をしてる	女性60代
2	ヤフー	世界的に必要とされる企業になった。	男性40代
2	ヤフー	自分が利用しているから。ないと困る。	女性60代
2	ヤフー	日本のトップ企業だから	男性30代
2	ヤフー	企業のイメージ	男性30代
2	ヤフー	ネット業界で有名だから	男性60代
2	ヤフー	パイオニア的な存在の企業であり、視野が広がりますます発展させようと進化し続けている。	女性50代
2	ヤフー	ネット界は消えないだろうから	女性40代
2	ヤフー	規模が大きいから	男性40代
2	ヤフー	一般的に使用されているから人が居る限り使われていそう	男性40代
2	ヤフー	大きい企業	男性50代
2	ヤフー	世界の人々が利用している	女性60代
2	ヤフー	後継者育ちつつあるでしょう	男性60代
2	ヤフー	できそうだから	男性50代
2	ヤフー	安定していそう	女性50代
2	ヤフー	サービスが多岐にわたっている	男性60代
2	ヤフー	インターネットのホームページとしていろいろなサービスを提供しているから	男性50代
2	ヤフー	ネット時代	男性60代
2	ヤフー	伸びているから	女性60代
2	ヤフー	安定しているから	女性50代
2	ヤフー	海外に進出してから	女性30代
2	ヤフー	足りない分は合併で乗り切る	女性50代
2	ヤフー	現状を見て	女性30代
2	ヤフー	時代に乘れそう	女性60代
2	ヤフー	ネット社会で強いし、これからネットは必須。	男性30代
2	ヤフー	時代の流れに応じたサービスを提供しているから	女性40代
2	ヤフー	影響力がある	男性30代

ランク	企業名	選んだ理由	性別年代
2	ヤフー	やるのが早い	女性50代
2	ヤフー	色々な所で活躍しているから	女性30代
2	ヤフー	日本では信頼性も知名度も高い	女性20代
2	ヤフー	これからの日本を引っ張ってくれそう	女性30代
2	ヤフー	欠かせないインフラになっていると思うから	男性30代
2	ヤフー	経営者が、しっかりしているから	男性40代
2	ヤフー	世界で使われているから	男性20代
2	ヤフー	世界規模だし孫さんがすごいから	女性60代
2	ヤフー	親会社絡みでいろんな分野に手を出している	男性20代
2	ヤフー	時代に即しているから	女性60代
2	ヤフー	今時	女性40代
2	ヤフー	みんなが使っているし、評価も高いから	男性40代
2	ヤフー	海外にあるから	男性50代
2	ヤフー	検索サイトは無くならないと思うため。	男性30代
2	ヤフー	一番著名だと思うから	男性30代
2	ヤフー	インターネットはなくなるから	女性20代
2	ヤフー	IT化にうまく対応していきそう	男性40代
2	ヤフー	世界で使われている	女性60代
2	ヤフー	ソフトバンクグループだから	男性20代
2	ヤフー	世界シェア	女性50代
2	ヤフー	多角的	男性40代
2	ヤフー	好きだから	男性40代
2	ヤフー	よく利用させていただいているので	女性20代
2	ヤフー	インターネットが廃れることはないと思うから	女性30代
2	ヤフー	時代と共に進化を続けている	男性50代
2	ヤフー	経営の独創性が会社として伝承されると思うので。	男性50代
2	ヤフー	資産	男性50代
2	ヤフー	信頼されている	女性20代
2	ヤフー	信頼度	男性50代
2	ヤフー	他の会社とうまく手を組んで事業を拡大させているから	女性20代
2	ヤフー	IT企業だから	男性50代
2	ヤフー	安定性	男性60代
2	ヤフー	ネットなくしては世界は成立しない	女性60代
2	ヤフー	無くてはならないものになっている	女性40代
2	ヤフー	ネット社会はこれからも続くと思うから	女性20代
2	ヤフー	IT企業だから	男性40代
2	ヤフー	ずっとある企業だから	女性20代
2	ヤフー	まだまだ可能性がいろいろありそう	男性50代
2	ヤフー	ただ好きで残って欲しいから	女性30代
2	ヤフー	堅実	男性40代
2	ヤフー	IT企業で成功しているから	男性40代
2	ヤフー	よく使ったりするので	男性20代
2	ヤフー	これから先も進化してくれると信じて。	女性60代
2	ヤフー	もっとも未来的	男性50代
2	ヤフー	Ictに優れているから。	男性50代
2	ヤフー	これからもどんどん新しいビジネスを展開してほしい。	女性60代
2	ヤフー	本家と違い日本のYahoo!は安定感がある	女性40代
2	ヤフー	ニーズに応えていきそう	男性20代
2	ヤフー	便利	男性20代
2	ヤフー	手広く企業展開しているのでこの先も時代の流れに合わせて形を変えながら生き残れそうだから	女性20代

ランク	企業名	選んだ理由	性別年代
3	LINE	当たり前の存在になる	男性20代
3	LINE	利用者が普遍	男性60代
3	LINE	世界的な高シェア	男性50代
3	LINE	吸収されつつのこりそう	女性40代
3	LINE	コンピューター時代まだまだ伸びそう	女性60代
3	LINE	簡易メッセージングのプラットフォームを作り上げたから	男性60代
3	LINE	ほとんどの人が利用しているから	女性60代
3	LINE	便利に使っているから	女性50代
3	LINE	インフラとして 使われ続ける	女性60代
3	LINE	誰もが使用している	男性50代
3	LINE	スピードが速い	男性40代
3	LINE	通信インフラとして世界でも確率してるから。	男性20代
3	LINE	ほとんどの人が使ってるから	女性20代
3	LINE	新しい事を次々生み出しているし、生活に欠かせないものが多いから	女性30代
3	LINE	連絡手段として	男性30代
3	LINE	今では生活になくはならない存在だから	男性20代
3	LINE	誰もが利用するサービスだから	男性20代
3	LINE	人気がある	男性50代
3	LINE	有名だから	女性30代
3	LINE	生活の一部だから	男性40代
3	LINE	ほぼ100%の人がスマホを持ちインストールしているから	男性30代
3	LINE	凄いから	男性30代
3	LINE	よく使うから	女性30代
3	LINE	かなりの人が利用しているため	女性50代
3	LINE	必要とされている	女性50代
3	LINE	国民の認知度が高いから	女性20代
3	LINE	必要だから	男性20代
3	LINE	先進的だから	男性30代
3	LINE	全世界の人たちが愛用してLINEがないと回らない世界になっている為。	男性20代
3	LINE	現代のコミュニティツールとして欠かせないものなので	男性30代
3	LINE	通信手段として大変便利だから	男性40代
3	LINE	独自性	男性20代
3	LINE	新しいコミュニケーションの仕組みをつくった。	男性60代
3	LINE	みんなが利用しているから	女性40代
3	LINE	みんな使っている。	男性50代
3	LINE	周りのみんなが使っているから	男性30代
3	LINE	必需品	男性50代
3	LINE	人を引き付けるサービス力NO.1	男性40代
3	LINE	コミュニケーションは、毎日、必要	男性50代
3	LINE	使い勝手が良い	男性50代
3	LINE	便利なコミュニケーションツールだから	女性20代
3	LINE	みんな利用している	男性30代
3	LINE	進化しているし、携帯は無くならないと思うから	女性30代
3	LINE	日常的になりすぎているから	女性20代
3	LINE	無くならないで欲しいという希望です	女性60代
3	LINE	独自のものがあり、他では替えられない気がするから。	女性50代
3	LINE	多くの人が使っているのだから	女性60代
3	LINE	メールは煩わしいがLINEは簡単だから	女性40代
3	LINE	皆がつかうから。	女性60代

ランク	企業名	選んだ理由	性別年代
3	LINE	目の付け所がいい!	女性50代
3	LINE	若者から年寄りまであらゆる層から親しまれているから	女性40代
4	クックパッド	ニーズに合っている	女性20代
4	クックパッド	独自性がある	女性30代
4	クックパッド	この時代の流れの速さの中で、需要が次々と変わりなが生き残れるか予測不可能だが、需要に応じて変化する形をとりつつも、やはり日常生活とは切り離せない「食」をメインとしたクックパッドが生き残れる可能性が高いと思うため。	女性30代
4	クックパッド	レシピは無限にあると思うから	女性20代
4	クックパッド	全員参加型	男性60代
4	クックパッド	便利だから	女性20代
4	クックパッド	以前と比べると多様性があるので、料理だけでなく分野でも生き残っていけるのではないかと思います。	女性30代
4	クックパッド	100年後残っているとしたら、料理とゲームは過去100年間あったので、今後100年は料理を人はやり続けるだろうと思ひ選びました。	女性20代
4	クックパッド	無くなったら困る人、多数だと思うから。	女性40代
4	クックパッド	なし	女性50代
4	クックパッド	知らない人がほとんどいないことと、自分自身が使用していて何の不満もないので細く長く使われそうだと思うから。	女性30代
4	クックパッド	料理は必要不可欠だから	女性40代
4	クックパッド	レシピが豊富で、便利だから	女性50代
4	クックパッド	料理は生活に1番密着したコンテンツであり、流行り廃りに左右されることなく常に新しいものを取り入れられるものだから。	女性20代
4	クックパッド	今はネットの時代だから	女性50代
4	クックパッド	本当は全て難しいとは思いましたが強いて、ならば料理をする人はなくならないうからです。	男性40代
4	クックパッド	料理は時代が変わっても普遍だと思うので	女性20代
4	クックパッド	安定している	女性50代
4	クックパッド	食べることは100年後も変わらないと思うから	女性20代
4	クックパッド	食べることはなくなるらない。	女性40代
4	クックパッド	食の会社	男性50代
4	クックパッド	食べることは永遠だから。	男性40代
4	クックパッド	食べ物だから	男性50代
4	クックパッド	多くの人々に利便性を感じさせているから	女性60代
4	クックパッド	必要度が高そう	女性30代
4	クックパッド	便利に使えるから	女性40代
4	クックパッド	使うから	女性30代
4	クックパッド	食べることは人が生きるための基本的なことであり、忙しい人が簡単に利用できるシステムである上に、自分も、情報を提供する側になれる参画型のサービスを提供していると思うから。	女性50代
4	クックパッド	料理をする人がいなくなる事はないから。	女性30代
4	クックパッド	料理レシピサイトとして抜群な知名度を誇り他を席巻しているから	女性40代
4	クックパッド	料理はこれからもするから	女性40代
4	クックパッド	料理のレパートリーは無限だから、利用者が減ることはないから	女性40代
4	クックパッド	食べることは永遠にあるから	男性20代
4	クックパッド	生活にねづいている	女性40代
4	クックパッド	多くの支持を得ていると思うから	女性60代
5	ぐるなび	使いやすい	女性20代
5	ぐるなび	わたしもよく使っている企業でとてもサイトが使いやすいし見やすいから	男性30代
5	ぐるなび	料理は万国	男性60代
5	ぐるなび	外食産業は健在だと思うので。	男性40代
5	ぐるなび	経営コストがかからなそう。業態変換がしやすそう。	男性20代
5	ぐるなび	便利だから	男性30代
5	ぐるなび	食べるのが好きでよくこの会社のサイトを利用しているが、このサイトを使っていて楽しいから	女性30代

ランク	企業名	選んだ理由	性別年代
6	カカクコム	独自性がある	男性20代
6	カカクコム	ニーズがあるので	女性40代
6	カカクコム	需要が減らなそう	男性30代
6	カカクコム	世の中のニーズに合致している	男性30代
6	カカクコム	ニーズが保っていそうだから	女性30代
6	カカクコム	利用する人が多そうだから。	女性30代
6	カカクコム	単なる比較サイトだから	男性50代
6	カカクコム	どんな商品でも100年後もあるだろうから	男性60代
6	カカクコム	情報収集は大事	男性50代
6	カカクコム	ここまでの比較サイトはそうないから	男性20代
6	カカクコム	いつのときも比較をして商品を購入するから。	女性40代
6	カカクコム	身近で使っている人が多い	女性30代
7	キャンドゥ	消費者ニーズが続くと思う	女性30代
7	キャンドゥ	100均はコスパが良い。	女性30代
7	キャンドゥ	安くて実用性	女性40代
7	キャンドゥ	他の企業が、よく分からないので	女性50代
7	キャンドゥ	100円ショップには便利さと目新しさがある	女性30代
7	キャンドゥ	商品の多様と価格	男性50代
7	キャンドゥ	100円ショップは廃れないから	男性30代
7	キャンドゥ	独自性が強く我が道を行くので	男性40代
7	キャンドゥ	100均は、なくてはならないジャンルになったと思うので。	女性50代
7	キャンドゥ	商品がすごい	女性20代
7	キャンドゥ	100円均一という発想がすごいから	女性30代
7	キャンドゥ	百均はあると思う	男性30代
7	キャンドゥ	安く品質の良いものを作っている	男性60代
8	タマホーム	家は建て続けると思うから。	男性40代
8	タマホーム	アフターサービスが良い	男性40代
8	タマホーム	建設業は残りそう。	女性50代
8	タマホーム	100年後でも人が家に住むというのは変わらないと思うから	女性30代
8	タマホーム	品質が良さそう	男性30代
8	タマホーム	住宅関連の会社だから	男性50代
8	タマホーム	リサーチ力	女性50代
8	タマホーム	安定していると思うから	女性20代
8	タマホーム	形あるものを提供している	女性50代
8	タマホーム	安定性があるから。	女性30代
8	タマホーム	誠実さがあります	女性40代
8	ZOZO	新しい取組(ZOZOTOWN)もしている	女性20代
8	ZOZO	世界的にも知られており、独創的な企画を生み出しそう	女性20代
8	ZOZO	アパレルショップの大半を通販で手軽に購入出来るから。	女性30代
8	ZOZO	社長	女性30代
8	ZOZO	話題性があるから	女性30代
8	ZOZO	誰もが知っている	男性40代
8	ZOZO	強いから	女性20代
8	ZOZO	社長が有名でやり手だから。	女性30代
10	メルカリ	物を消費する以上不要なものが出てくる	女性40代
10	メルカリ	勢いがあるので	女性30代
10	メルカリ	ネットでの個人の売買はさらに増えて行くと思うから	女性20代
10	メルカリ	消費税が増えたりすると、ユーズド商品が売れるので、メルカリみたいなものが流行ると思う	女性50代
10	マクロミル	強いから	男性50代

ランク	企業名	選んだ理由	性別年代
10	マクロミル	情報ビジネスはなくならないと思う	男性20代
10	マクロミル	他の追随が困難なほど、マーケティングの母集団が大きい	男性60代
10	マクロミル	情報収集力 調査力があるから	女性50代
10	マクロミル	ベーシックなアンケート調査ができる	男性60代
10	マクロミル	これからの企業なので	女性60代
10	マクロミル	広告業だから	男性20代
12	弁護士ドットコム	色々な問題は、いつの時代も起こりうるから。	男性60代
12	弁護士ドットコム	いろいろな訴訟が増える	男性20代
12	弁護士ドットコム	100年後でも、弁護士の需要があるから	女性60代
12	弁護士ドットコム	100年後も色々揉めていそうだからです。	女性30代
12	弁護士ドットコム	係争はいつでもあるので	男性30代
12	弁護士ドットコム	将来も必要とされる分野と考えるため。	男性20代
12	弁護士ドットコム	必要だから	女性20代
12	弁護士ドットコム	士業は無くならない	男性30代
12	弁護士ドットコム	法的サービスについての大きな変化はないと思われるから	女性50代
12	弁護士ドットコム	これからの時代は弁護士さんに依頼することで直接、相手に会わず交渉する人が増えると思う	女性50代
13	ディー・エヌ・エー	企業努力	女性40代
14	カブドットコム証券	これから若い世代は自力での資産づくりが必要になってくるので、日本でも資産運用する人が増えると思うから。	女性20代
14	カブドットコム証券	昔から利用しており、サービスの品質と価格にはそれなりに満足しているからです	男性20代
14	カブドットコム証券	株式取引は続くと思うから	男性50代
15	サイバーエージェント	インフラに強そうだ	男性30代
15	サイバーエージェント	発想力の豊かさ	女性20代
16	スターフライヤー	利用者が多く、評価が高いから	女性30代
16	スターフライヤー	シェア	女性30代
16	スターフライヤー	新規参入が容易でないジャンルに思えるため。	女性20代
16	スターフライヤー	安定している	男性50代
16	スターフライヤー	頑張っしてほしいから。北九州便があるから。	男性50代
16	スターフライヤー	統治力がある	男性60代
16	スターフライヤー	サービスが良かったので。	女性40代
17	串カツ田中ホールディングス	世代を超えて、営業している	男性40代
17	串カツ田中ホールディングス	会社内外での取り組みが良い	女性20代
18	ガンホー・オンライン・エンターテイメント	ばずどら	男性20代
18	ガンホー・オンライン・エンターテイメント	ゲームは売れる	男性40代
18	オイシックス・ラ・大地	同業3社が合併したので	男性40代
18	オイシックス・ラ・大地	安心して食べれるものを、誰でもどこでも買うことができるから。食べることは大事で続くと思う。	女性40代
18	オイシックス・ラ・大地	食は無くなることはないと思うから。	男性50代
18	オイシックス・ラ・大地	食べ物を扱う会社で誠実な理念がある企業は強いと思うから。	女性50代
18	オイシックス・ラ・大地	便利	女性30代
18	オイシックス・ラ・大地	扱っているものが独自のものがあるから。	女性40代
18	UUUM	社員数が少しずつ増加している	男性20代
18	UUUM	これからさらにYou Tube界が発展していくと思うから	男性20代
18	UUUM	時代に合っていると思うから。	女性20代
18	UUUM	斬新なサービス経営と世界的にも有名で、夢がある職業を生み出した会社	女性30代
18	UUUM	動画は残りそう	女性40代

図表E 第1回「100年後も生き残ると思う平成生まれの日本企業」アンケート／重視するイメージ

(n=1,000／複数回答)

今回 順位	重視するイメージ	回答率(%)
1	技術力	33.2
2	ニーズ	31.2
3	独創性	30.8
4	サービス力	29.5
5	製品・商品の品質	27.5
6	経営理念・姿勢	22.5
7	ビジネスモデル	21.8
8	誠実さ	21.1
9	業界シェア	19.7
10	社会貢献	18.5
11	企業規模	17.2
12	資本力	15.9
13	勤勉性	11.4
14	歴史・伝統	8.6

図表F 第1回～第5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=5,000／複数回答)

今回 順位	重視するイメージ	回答率(%)
1	技術力	43.2
2	製品・商品の品質	36.4
3	独創性	26.2
4	ニーズ	23.7
5	経営理念・姿勢	23.3
6	誠実さ	21.3
7	業界シェア	21.1
8	サービス力	18.9
9	ビジネスモデル	17.9
10	歴史・伝統	17.8
11	資本力	17.1
12	企業規模	16.1
13	社会貢献	16.1
14	勤勉性	13.2

図表G 第1回「100年後も生き残ると思う平成生まれの日本企業」／ランキングベスト20(連結決算)

順位	企業名	創業年数	純資産額	自己資本比率	前期比増減収率	ROE	決算期
1	楽天	22年	7,745億円	10.5%	116.6%	19.5%	2018/12期
2	ヤフー	23年	8,183億円	33.7%	106.4%	8.6%	2019/3期
3	LINE	19年	1,989億円	40.9%	124.0%	▲1.9%	2018/12期
4	クックパッド	22年	245億円	86.6%	88.6%	1.7%	2018/12期
5	ぐるなび	30年	187億円	78.4%	90.3%	3.1%	2019/5期
6	カカコム	22年	405億円	79.1%	117.2%	45.1%	2019/3期
7	キャンドゥ	26年	123億円	47.5%	102.8%	6.6%	2018/11期
8	タマホーム	21年	181億円	23.4%	111.3%	23.4%	2019/5期
8	ZOZO	24年	225億円	28.6%	120.3%	50.5%	2019/3期
10	メルカリ	6年	544億円	46.2%	162.0%	▲23.9%	2018/6期
10	マクロミル	19年	253億円	33.6%	112.7%	20.7%	2018/6期
12	弁護士ドットコム	14年	19億円	82.9%	135.1%	19.6%	(単)2019/3期
13	ディー・エヌ・エー	20年	2,517億円	84.9%	89.0%	4.9%	2019/3期
14	カブドットコム証券	20年	421億円	4.2%	86.6%	9.9%	(単)2019/3期
15	サイバーエージェント	21年	816億円	36.0%	113.0%	6.0%	2018/9期
16	スターフライヤー	17年	85億円	30.4%	104.8%	6.2%	(単)2019/3期
17	串カツ田中ホールディングス	21年	25億円	55.6%	(※)138.7%	19.1%	2018/11期
18	ガンホー・オンライン・エンターテイメント	21年	737億円	76.7%	99.8%	24.9%	2018/12期
18	オイシックス・ラ・大地	19年	125億円	54.8%	160.1%	21.2%	2019/3期
18	UUUM	6年	28億円	45.0%	168.1%	38.3%	2019/5期

(※)2017/11期単体決算との比較 (単)・・・単体決算

・・・前期比10%超の増収
 ・・・ROE10%超

図表H 第1回～第5回「100年後も生き残ると思う日本企業」／ランキングベスト20(連結決算)

順位	企業名	創業年数	純資産額	自己資本比率	前期比増減収率	ROE	決算期
1	トヨタ自動車	86年	19兆8,462億円	38.2%	102.9%	9.6%	2019/3期
2	本田技研工業(ホンダ)	73年	8兆2,677億円	40.5%	103.4%	7.5%	2019/3期
3	パナソニック	101年	1兆9,135億円	31.8%	100.3%	15.7%	2019/3期
4	東日本旅客鉄道(JR東日本)	70年	3兆672億円	36.7%	101.8%	10.0%	2019/3期
5	日産自動車	108年	5兆3,027億円	28.0%	96.8%	6.0%	2019/3期
6	東海旅客鉄道(JR東海)	70年	3兆4,713億円	37.3%	103.1%	13.4%	2019/3期
7	味の素	112年	6,105億円	43.8%	98.0%	4.7%	2019/3期
8	ソニー	73年	3兆7,464億円	17.9%	101.4%	27.3%	2019/3期
9	日清食品	71年	3,268億円	58.6%	102.3%	5.6%	2019/3期
10	サントリー	120年	1兆2,728億円	28.8%	104.3%	11.3%	2018/12期
11	日立製作所	109年	3兆2,626億円	33.9%	101.2%	6.8%	2019/3期
12	キヤノン	86年	2兆8,276億円	57.7%	96.9%	8.9%	2018/12期
13	TOTO	107年	3,387億円	58.9%	99.0%	9.6%	2019/3期
14	西日本旅客鉄道(JR西日本)	70年	1兆796億円	33.3%	101.9%	9.8%	2019/3期
15	ブリヂストン	88年	2兆3,785億円	61.6%	100.2%	12.4%	2018/12期
16	全日本空輸(ANA)	67年	1兆994億円	40.9%	104.4%	10.6%	2019/3期
17	キッコーマン	102年	2,654億円	73.3%	105.3%	10.1%	2019/3期
18	キューピー	100年	2,263億円	53.7%	102.1%	8.1%	2018/11期
19	ヤマト運輸	100年	5,658億円	50.4%	105.6%	4.6%	2019/3期
20	日本航空(JAL)	68年	1兆1,651億円	57.4%	107.5%	13.6%	2019/3期

・・・前期比10%超の増収
 ・・・ROE10%超