

# 「企業の社会的責任に関する意識調査」から。

「企業の社会的責任(CSR)」を意識し、環境対策、法令順守、人権配慮、消費者対応などにバランスよく取り組もうという動きが産業界に広がり始めています。先進企業では専門部署を設置するなどの画期的な動きが見られますし、欧米から広がりつつある社会的責任投資(SRI)も注目を集めています。しかし、情報の受け手がCSRをどう理解しとらえているか、どのような具体的な取り組みを必

要と考えているかについては、明確な論拠がまだ整備されていないのが現状です。そこで、日本経済新聞社広告局では「企業の社会的責任に関する意識調査」を企画し、CSRに関するビジネスパーソンの意識を調査しました(調査概要は別掲)。調査結果の概要、CSRイメージと企業イメージとの関連について解説します。

## (調査概要)

調査目的	ビジネスパーソンに企業活動に対する意識、購買行動を測定することにより、CSRに対する意識や実態を把握し、今後のマーケティングの基礎資料とする
調査対象者	首都圏40km圏に居住し、上場企業または資本金5000万円以上かつ従業員数100人以上の非上場企業に勤務するビジネスパーソン(男女)
抽出方法	日経企業イメージ調査(毎年8月実施)をもとに調査協力意向者をリスト化した「日経消費者総合パネル」より上記該当者を無作為抽出
サンプル数	1400 s
回収数(有効回収率)	577s(41.2%)
調査方法	質問紙郵送法
調査時期	2003年9月5日～9月19日
調査実施機関	日経リサーチ

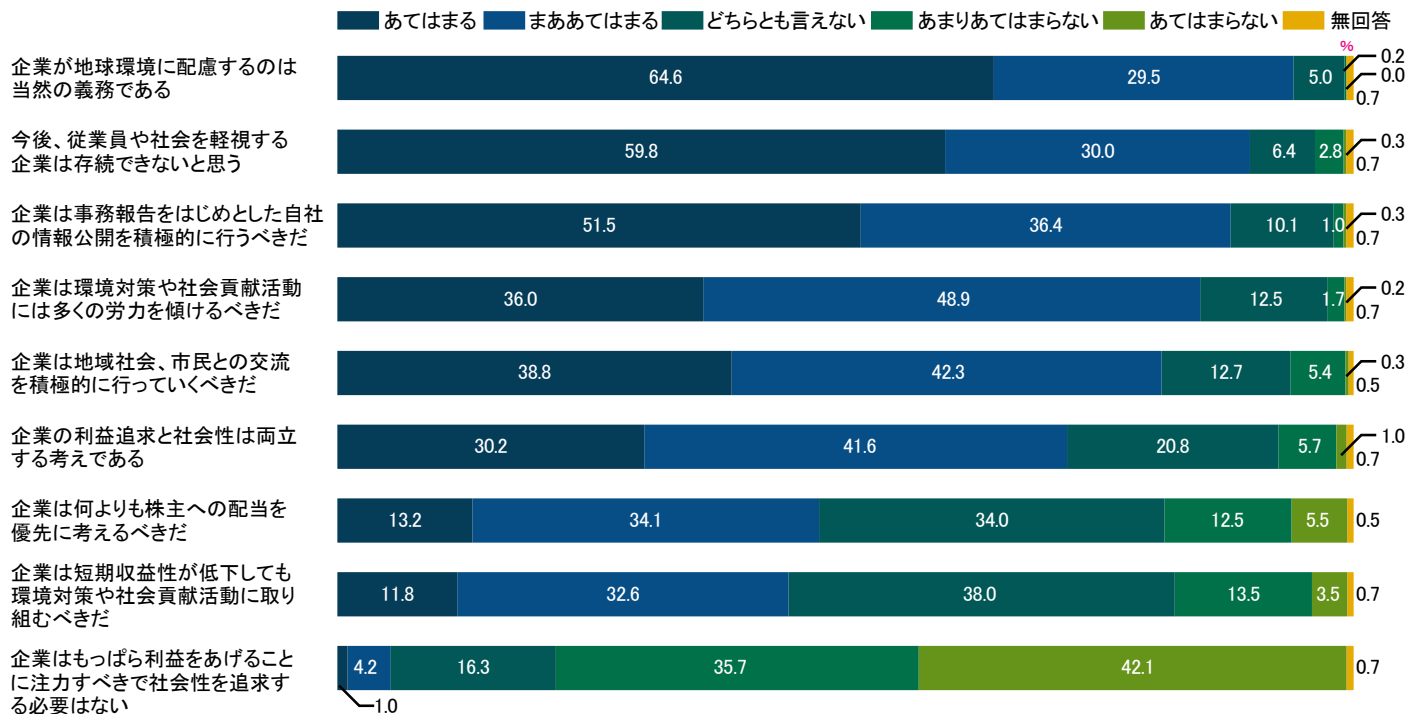
## CSRは企業の存続条件と見られている

まず、企業活動についての意識を尋ねた結果を図1に示しました。回答率が高かったのは、「企業が地球環境に配慮するのは当然の義務である」(94.1%:「あてはまる」「まああてはまる」の合計、以下同)を筆頭に「今後、従業員や社会を軽視する企業は存続できないと思う」(89.8%)、「企業は事業報告をはじめとした自社の情報公開を積極的に行うべきだ」(87.9%)でした。

逆に、「企業はもっぱら利益をあげることに注力すべきで社会性を追求する必要はない」(5.2%)では77.8%があてはまらないと回答。環境問題、雇用の確保、情報公開をはじめとして企業に対する要請は日増しに強くなっています。企業の社会的責任に対する意識の高さが改めて浮き彫りになったと言えるでしょう。

図1

以下の項目について、どの程度あてはまりますか(それぞれ1つ〇印)(N=577)

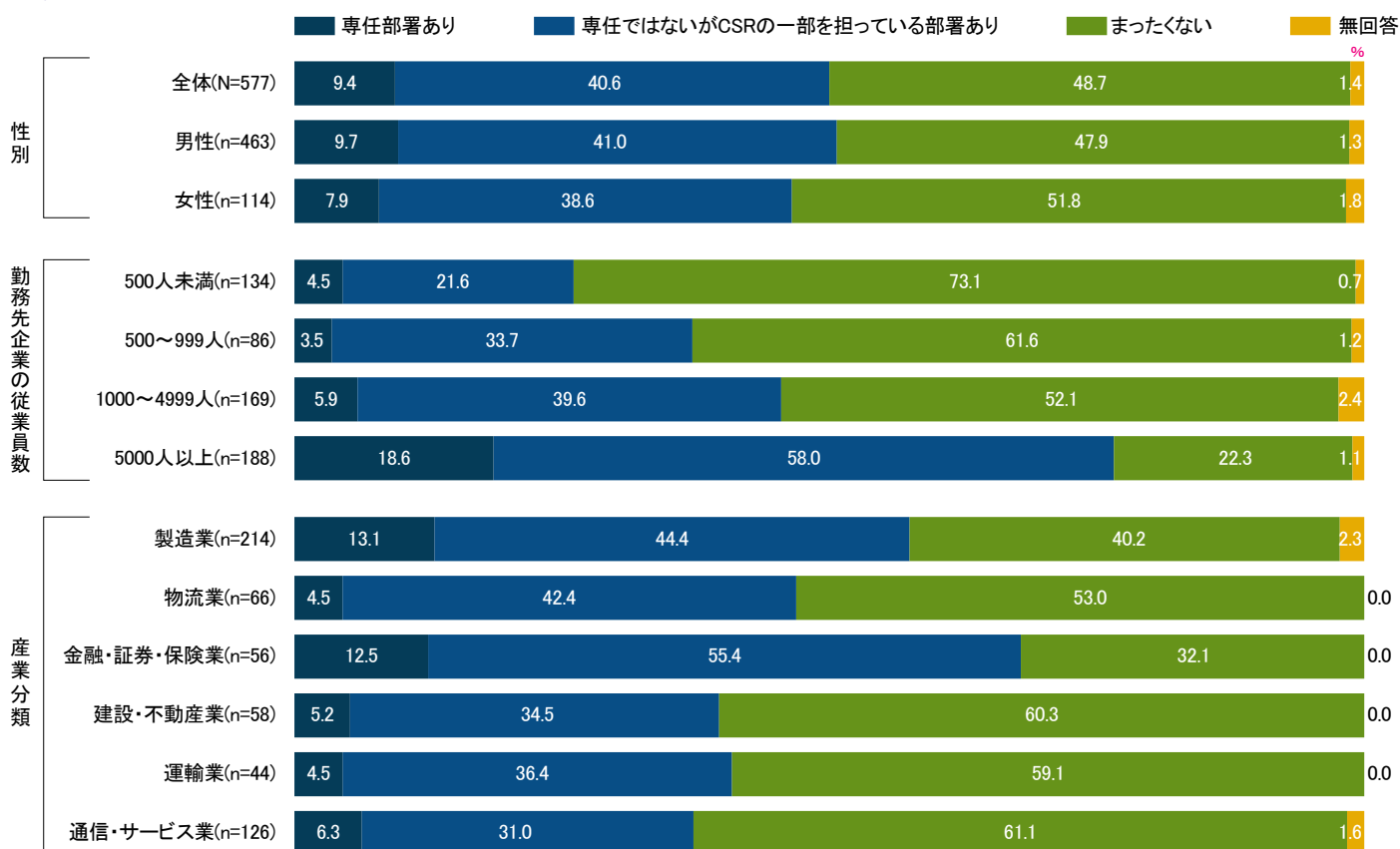


# 「企業の社会的責任に関する意識調査」から。

## CSR専任部署を設置する企業が急増

また一方で、調査対象であるビジネスピープルの勤務先企業ではどのようにCSRに取り組んでいるかを尋ねました(図2)。CSRを担当する組織に関して、「設置あり」(「専任部署あり」+「専任ではないがCSRの一部を担っている部署あり」と回答したのはちょうど半数(50.0%)でした。勤務先企業に関する属性別で見ると、従業員数が多くなるほど「設置あり」の割合が高くなっています。業種では、金融・証券・保険業における設置率の高さが目立ちました。

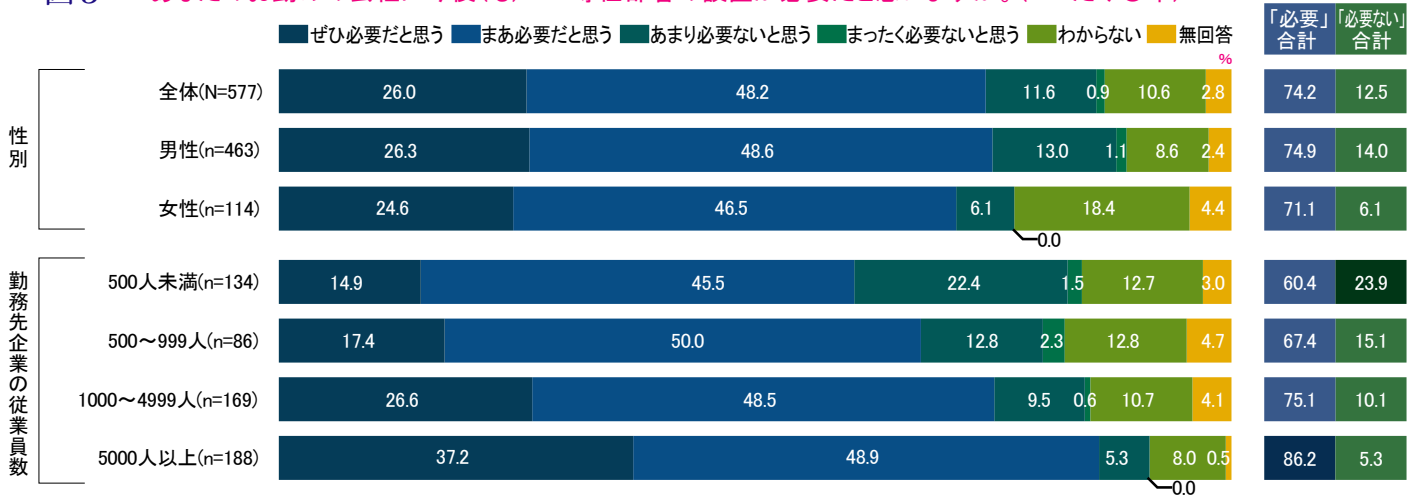
図2 あなたのお勤めの会社にCSR担当の関連部署は設置されていますか。(1つだけ〇印)



## 組織立ったCSRへの取り組みが求められている

さらに、勤務先で専任部署を設置すべきかを尋ねた結果を図3に示しました。「ぜひ必要」「まあ必要」合わせた割合が74.2%と、CSR先進企業の動向を後追いつた結果になっています。CSR担当の関連部署の設置状況と同様に、勤務する企業の従業員数が多いほど必要意識が高くなるという傾向が見られ、従業員数5000人以上の大企業では実に「必要」とする回答は86.2%にもものぼります。

図3 あなたの勤め先の会社で今後(も)CSR専任部署の設置が必要だと思いますか。(1つだけ○印)



## 組織立ったCSRへの取り組みが求められている

これまでの結果を見て、CSRに関してのビジネスピープルの関心が急速に高まっていること、企業はCSRに十分配慮した経営をしていかなければならないことが明らかになりました。では、消費行動にどの程度CSRへの取り組みが影響するのか、CSRが企業経営にとって利益をもたらす可能性について、製品購買との関連という視点で探ってみましょう。

図4に、「消費者重視」などの条件を満たす企業と、そうでない企業を比較購買する際に、どちらを選ぶかについての回答結果を示しました。「価格が高くて(条件に)あてはまる企業のものを買う」割合が最も高かったのは、「消費者重視の企業」(38.8%)。

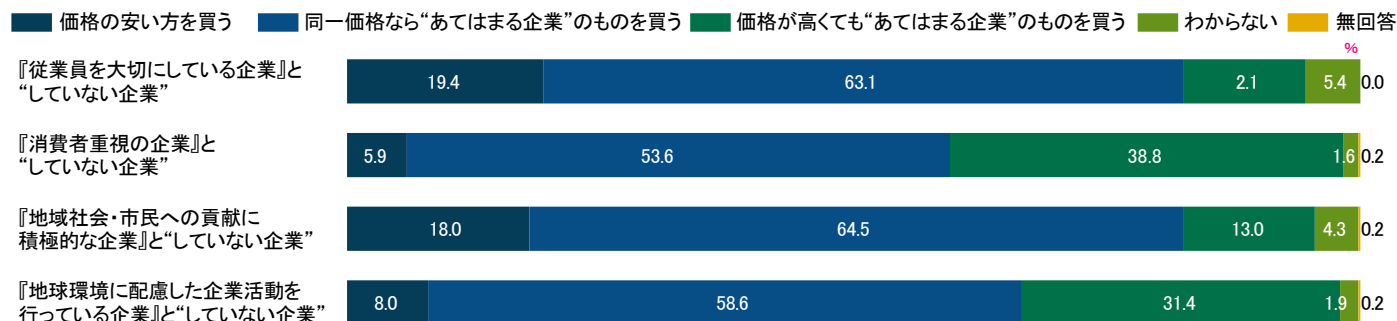
次いで「地球環境に配慮した企業活動を行っている企業」(31.4%)。さらに、いずれの条件においても「同一価格なら(条件に)あてはまる企業のものを買う」が過半数でした。とりわけ消費者重視、環境配慮では、条件に関係なく「価格の安いほうを買う」のは1割未満の少数となっています。

これらの結果から、CSRに関する自社の取り組みを消費者に伝えていくことが価格プレミアムとなって利益に貢献する可能性が高いことが示唆されます。少なくとも他社と同一価格圏内での競争においては、CSRが勝因であることが明らかになったわけです。

# 「企業の社会的責任に関する意識調査」から。

図4

以下の条件に“あてはまる企業”と“そうでない企業”があるとき、あなたはどちらの製品を購入しますか。(それぞれ1つの○印)  
(N=577)



## CSRへの積極性が企業イメージにも好影響

広告でCSRを取り上げる場合、従来の広告分類では「企業広告」となります。企業広告のテーマとして当該企業の社会性、環境性、人間性を訴求することになると考えられます。その場合、広告目標が企業イメージの向上となることも想定され、「CSR活動の訴求がどのように企業イメージと結びつくのか」を明らかにしておく必要があります。

この意識調査では、CSR活動に積極的と思われる社名を具体的に挙げてもらいました。そこで上位に挙げた企業について(5名以上から挙げられた26社)、その回答率と2003年日経企業イメージ調査(ビジネスマン編)の項目別スコアとの間で相関係数を算出しました。

その結果、全項目でプラスの相関が認められ、少なくとも「CSR活動に積極的な企業は企業イメージも高い」(その逆も言えます)と言うことができそうです。具体的なイメージ項目としては、「財務内容が優れている」「優秀な人材が多い」が相関係数0.8を超え、もっとも相関性の強い項目であることがわかりました。次いで「国際化が進んでいる」「自社の経営情報の公開に積極的」「製品・サービスの質がよい」が相関係数0.7を超え、やや強い相関を見せています。

これらの傾向から、CSRをテーマとしたコミュニケーション活動は財務健全性や経営資源としての「従業員」の質の高さを印象づけるという見方ができます。IR(投資家への情報開示)やコーポレートブランディングと並び立つ、新しい企業コミュニケーションの形態と定義することができます。企業イメージを高めブランド競争力を強化するための有力なコミュニケーション手法と言えるでしょう。

図5 相関係数

