

# 松山圏域における企業の社会的責任 (CSR) の取り組み状況について

## 1. はじめに

グローバル競争の激化を背景に、食品偽装問題や建築偽装問題など、コンプライアンス違反事件が頻発しており、企業モラルの低下が問われている。また、持続可能な社会の実現に企業の果たすべき役割が注目されるなど、企業の社会的責任(CSR)に関する意識が高まっている。

国際標準化機構 (ISO) による社会的責任の国際標準化作業が進められるなど、世界的にCSRを取り巻く動きが活発になっており、国内においても大企業を中心にCSRの取り組みが拡大している。また、取引先にCSRの取り組みを求めるCSR調達の動きが拡大するなど、地方の中小企業にあってもCSRに無関心ではいられない状況となっている。

そこで、地方都市におけるCSRの認識や取り組みの現状を把握するため、松山商工会議所会員を対象としたアンケート調査を実施した。以下はその結果の概要である。

## 2. 調査概要

- ・調査対象 松山商工会議所会員事業所
- ・調査期間 平成20年7月30日～8月22日
- ・調査方法 郵送調査
- ・送付先数 1,000事業所  
※従事者1名の事業所や公益法人等の団体を除き、業種配分を考慮して抽出
- ・回答数 240事業所
- ・その他 本調査で示した「企業の社会的責任(CSR)」の定義は次のとおり

事業活動を進めるなかで、法律を順守しながら効率を追及し収益を確保することだけでなく、社会的な公正さや環境への配慮、地域への貢献などを通じ、関わりのある利害関係者(顧客、消費者、地域住民、株主、従業員、金融機関など)に責任ある行動を取るべきという考え方です。CSRへの取り組みが企業価値の向上や競争力強化につながるとの考えが一般的となっており、国内でも企業の自主的な取り組みが急速に拡大しています。

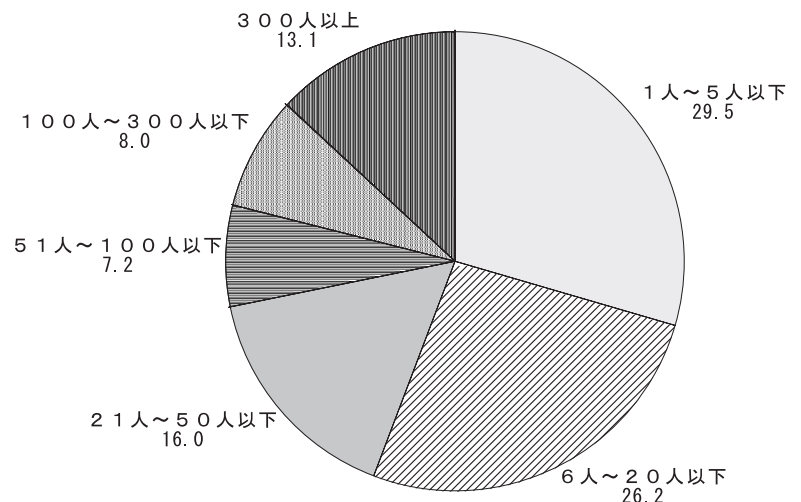
地域社会の一員として、周辺の清掃活動や、児童の登下校の見守り、消防団活動の支援などを行うこともCSRの取り組みのひとつと考えられます。

## 3. 調査結果

### (1) 回答事業所について

今回のアンケートに回答のあった事業所を従業員別にみると、従業員20人以下の事業所が半数を超えるなど、小規模なところが多い(図表1)。

図表1 従業員数



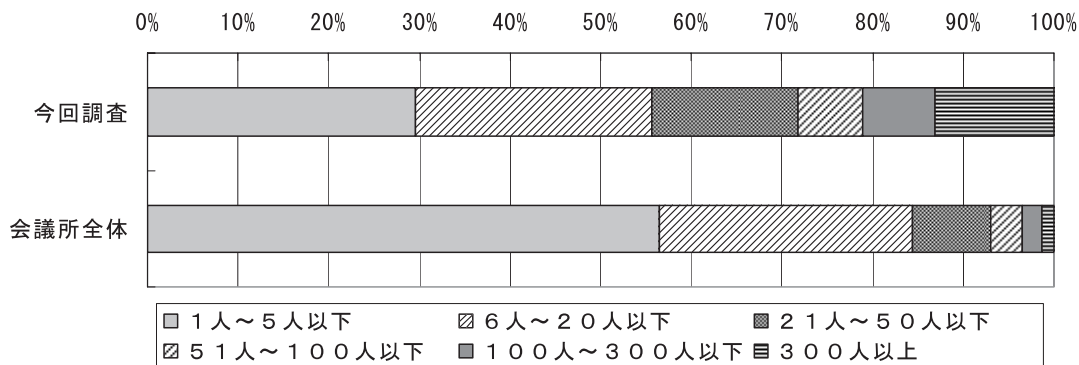
松山圏域における企業の社会的責任 (CSR) の取り組み状況について

一方、松山商工会議所会員の全体の構成をみると、20人以下の事業所が8割を超えている。今回のサンプルでは、特に5人以下の小規模事業所からの回答が少ない点に注意が必要である（図表2）。

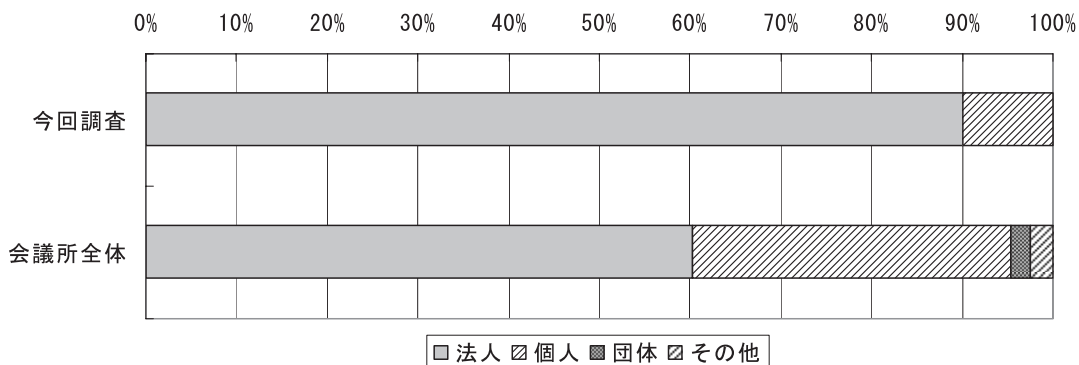
また、組織別にみると、母体に比べ法人比率が多い結果となった（図表3）。

本社・支店（出張所、事業所等を含む）の別では、本社が85.4%を占めた（図表4）。

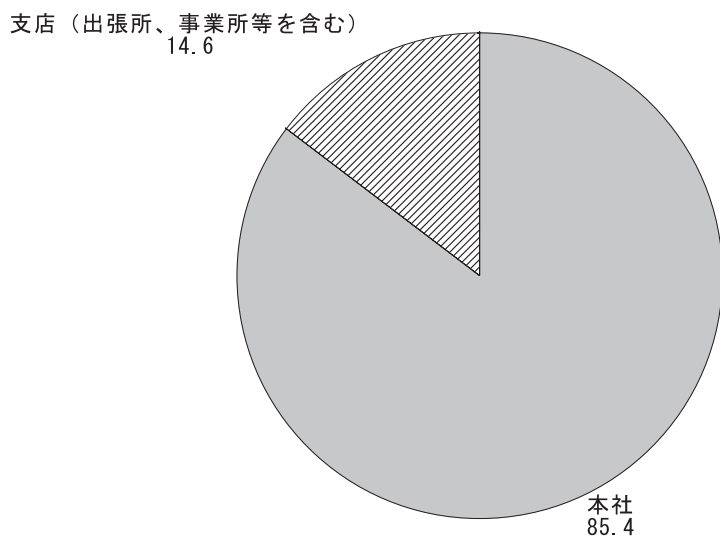
図表2 従業員数



図表3 組織



図表4 本社・支店の別 n = 239



(2) CSRの認識について

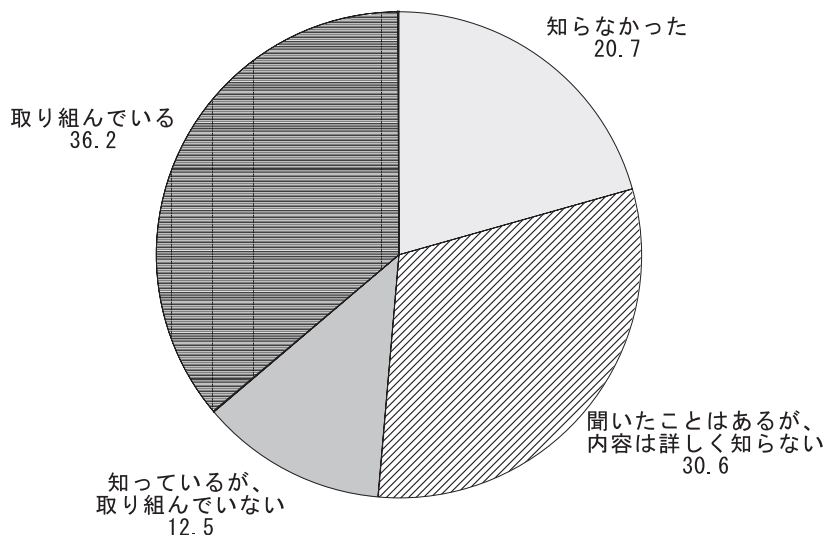
① 「企業の社会的責任 (CSR)」という言葉を知っていたか

「取り組んでいる」が36.2%で最も多く、次いで「聞いたことはあるが、内容は詳しく知らない」が30.6%、「知らなかった」が20.7%、「知っているが、取り組んでいない」が12.5%と続いており、8割近くが何らかの形で

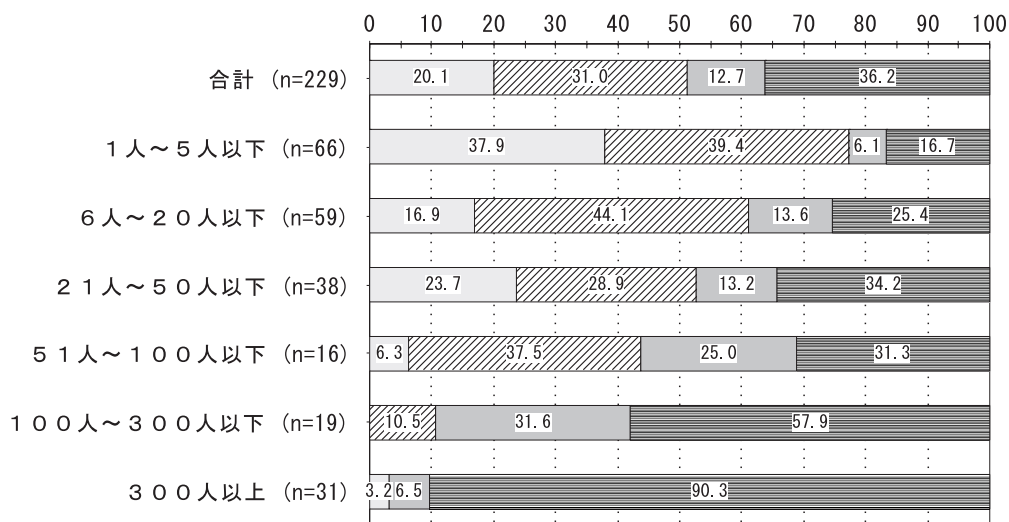
CSRを認知していると答えている (図表5)。

これを従業員数別で見ると300人以上 (90.3%)、100人~300人以下 (57.9%)、51人~100人以下 (31.3%)、21人~50人以下 (34.2%)、6人~20人以下 (25.4%)、1人~5人以下 (16.7%) と大規模な事業所ほどCSRに取り組んでいる傾向が強く表れている (図表6)。

図表5 CSRという言葉は知っていたか n = 232



図表6 CSRという言葉は知っていたか x 従業員数



□ 知らなかった    ▨ 内容は詳しく知らない    ■ 取り組んでいない    ▤ 取り組んでいる

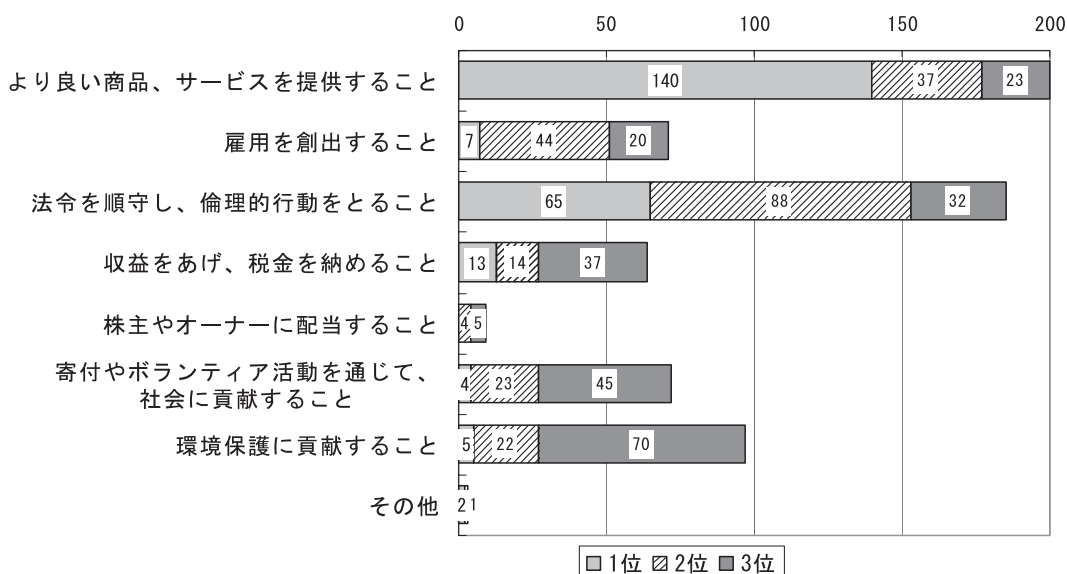
② CSRには、どのような項目が含まれるか

選択項目の中から、重要と思われるもの上位3つまでの記入を求めたところ「より良い商品、サービスを提供すること」が200件と最も多く、1位に挙げているものも140件と最大であった。次いで「法令を順守し、倫理的行動をとること」が185件、「環境保護に貢献すること」が97件となっている(図表7)。環境保護は1位に挙げる事業所が少ないなど興味深い傾向が見られた。

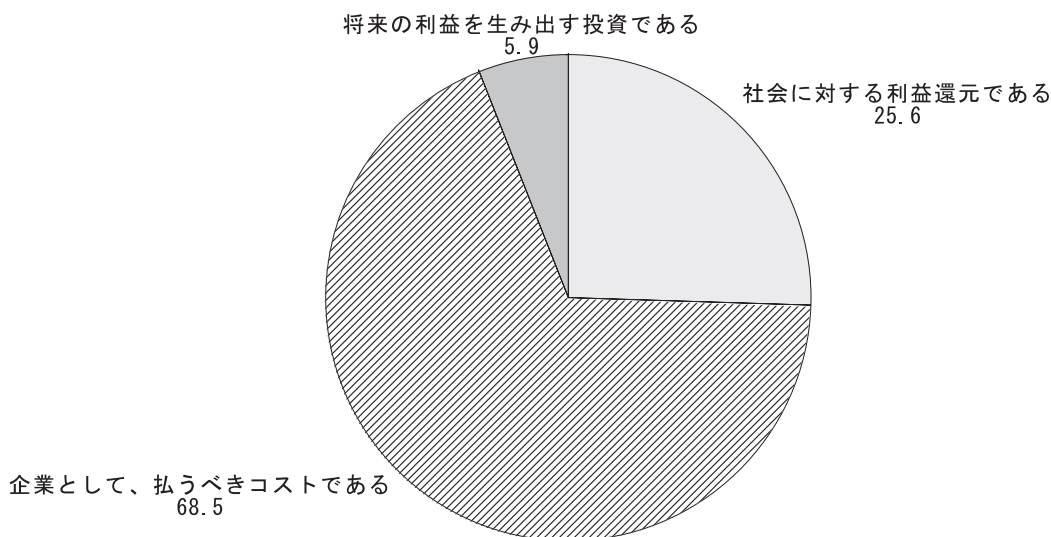
③ CSRはどのような意味を持っているか

「企業として、払うべきコストである」と答えた事業所は68.5%、「社会に対する利益還元である」が25.6%、「将来の利益を生み出す投資である」が5.9%であり、約7割の事業所がCSRをコストととらえている(図表8)。

図表7 CSRに含まれる項目



図表8 社にとってのCSRの意味 n = 219

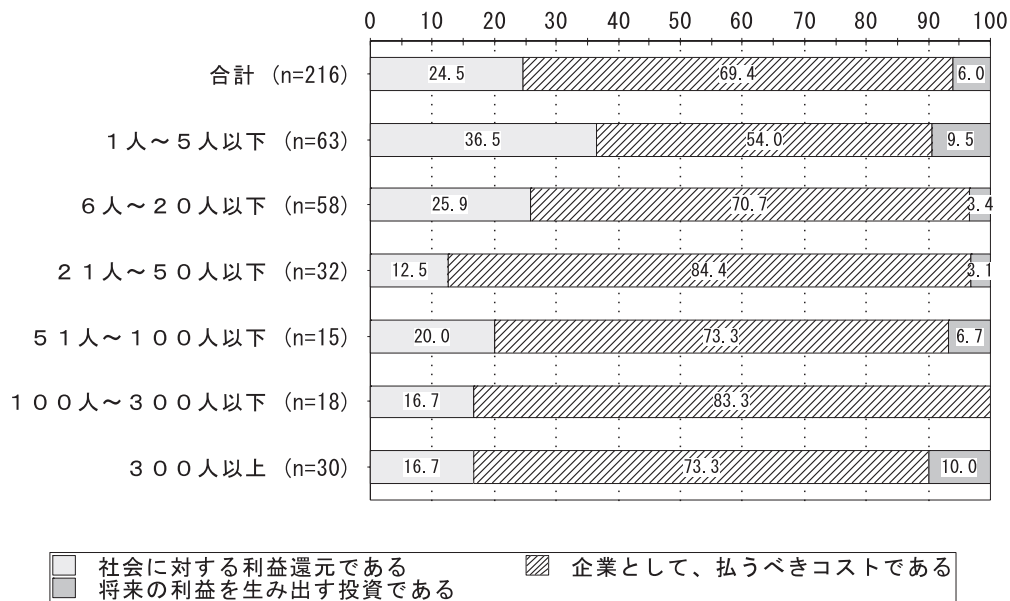


従業員数でみると、比較的小規模な事業所において、CSRを「社会に対する利益還元である」とする回答が高い傾向にある（図表9）。

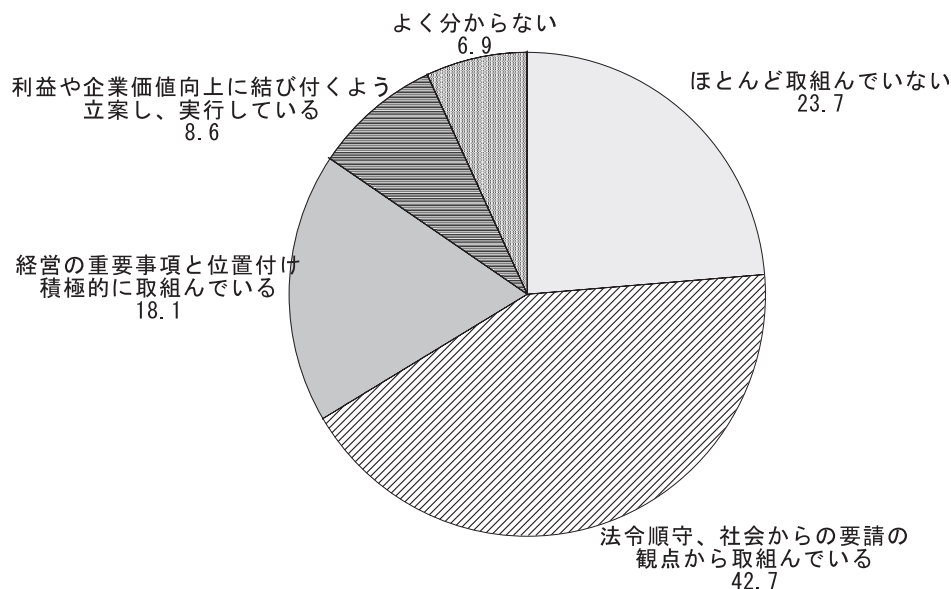
④ CSRの取り組みはどの段階にあるか。

「法令順守、社会の要請の観点から取り組んでいる」が42.7%で最も多く、次いで「ほとんど取り組んでいない」23.7%、「経営の重要事項と位置付け、積極的に取り組んでいる」18.1%であった（図表10）。

図表9 社にとってのCSRの意味 x 従業員数



図表10 CSRの取り組み段階 n = 232



松山圏域における企業の社会的責任 (CSR) の取り組み状況について

従業員数別では規模が大きい事業所ほどCSRに取り組んでいる率が高い傾向が見られた(図表11)。従業員300人以上では、すべての事業所が取り組んでいた。

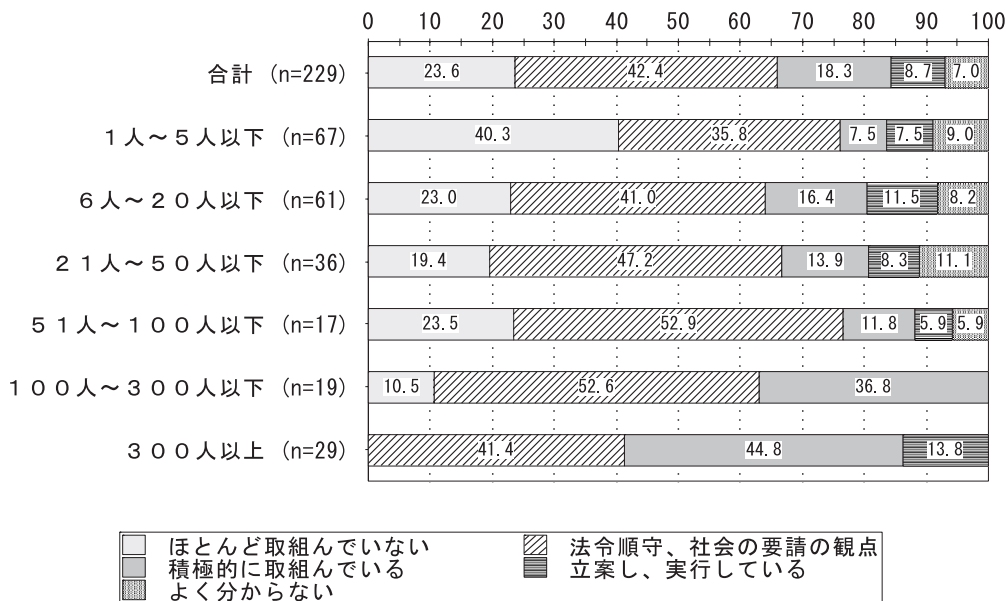
⑤ CSRにほとんど取り組んでいない理由

④で「ほとんど取り組んでいない」と回答した事業所

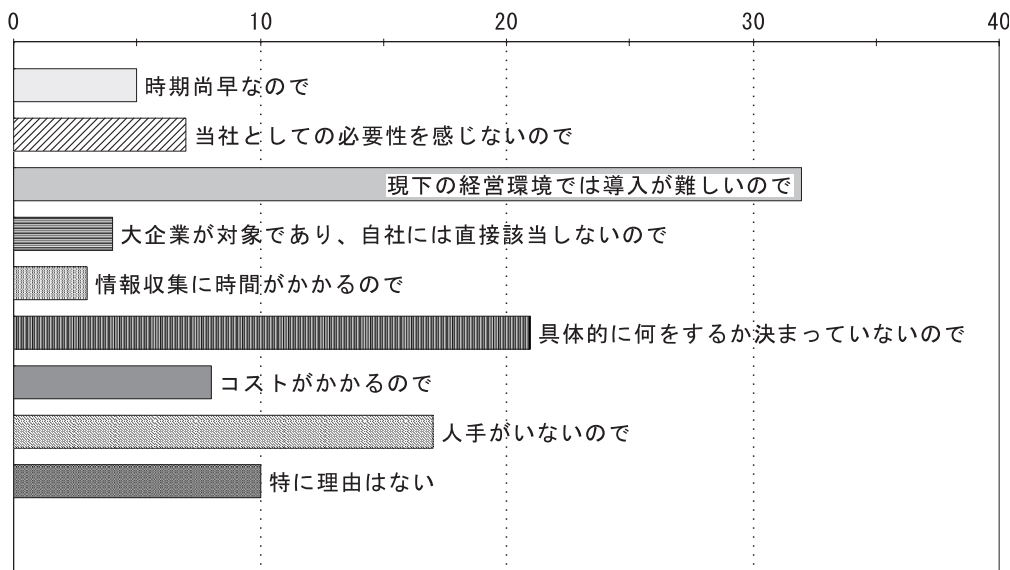
に理由を尋ねたところ「現下の経営環境では導入が難しいので」が32件と最も多く、次いで「具体的に何をするか決まっていないので」(21件)、「人手がないので」(17件)、「特に理由はない」(10件)であった(図表12)。

従業員数にみると、1～5人以下の事業所で「人手が

図表11 CSRの取り組み段階 x 従業員数



図表12 ほとんど取り組んでいない理由 n=56



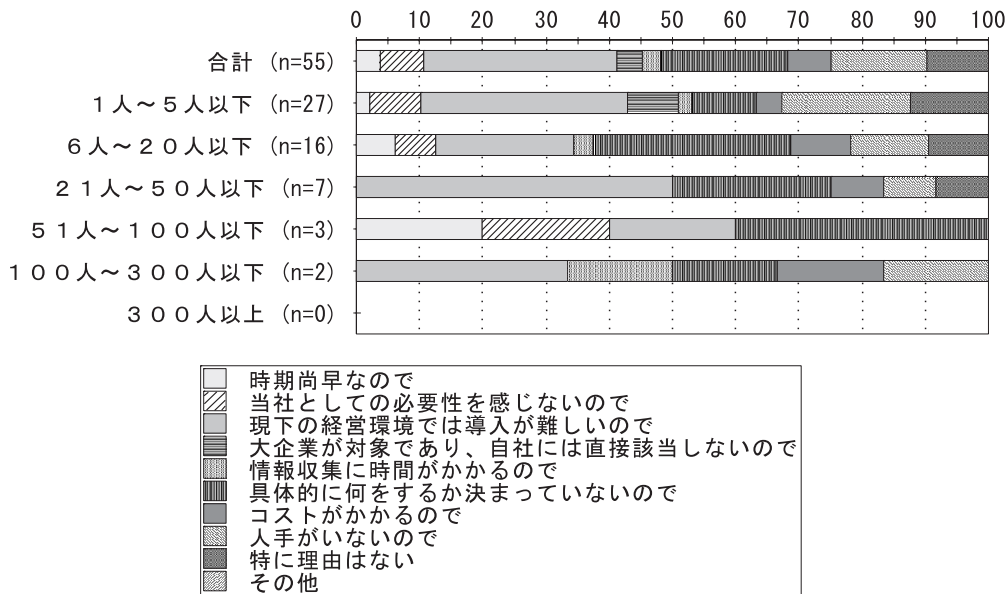
いないので」といった回答が、より大きな事業所よりも多い傾向が見られた(図表13)。

⑥ 自主的・全社的に実行している取り組みについて

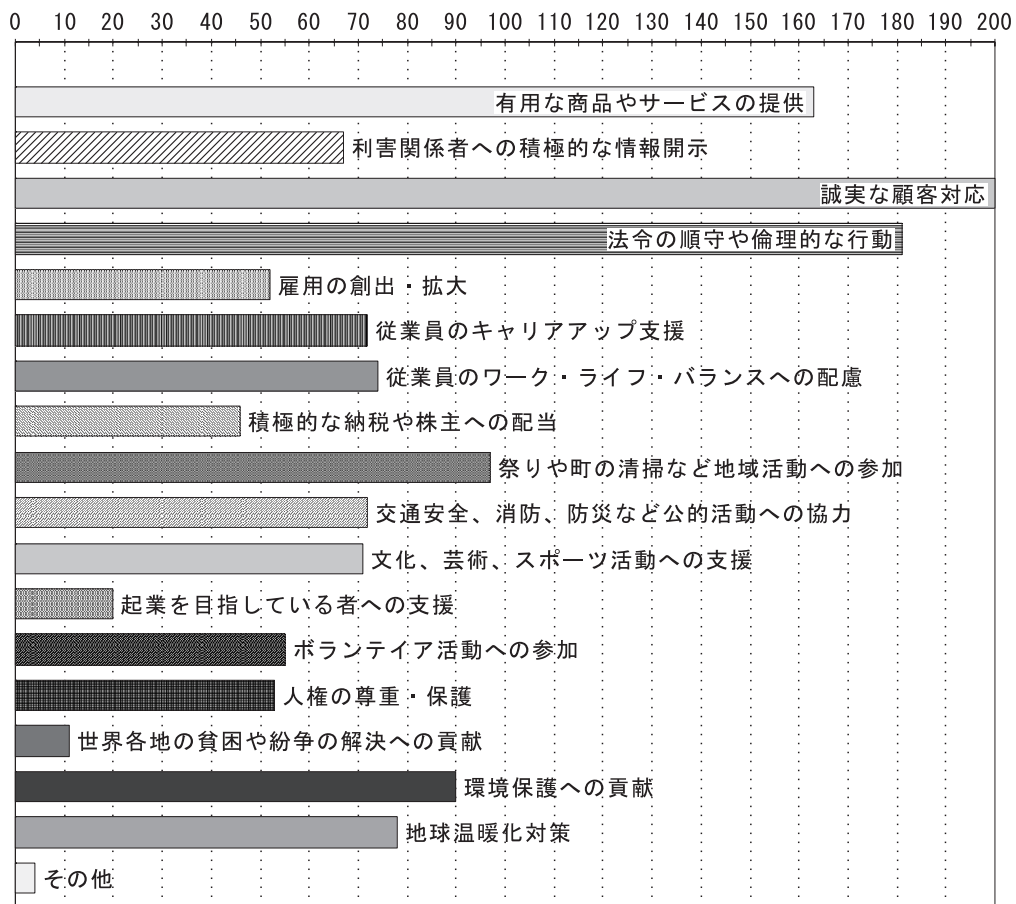
CSRに関連する様々な項目について、自主的かつ全社的に取り組んでいるものを聞いたところ、「誠実な顧

客対応」が200件と最も多く、次いで「法令の順守や倫理的な対応」181件、「有用な商品やサービスの提供」163件、「祭りや町の清掃など地域活動への参加」97件、「環境保護への貢献」90件、「地球温暖化対策」78件となった(図表14)。

図表13 ほとんど取り組んでいない理由 x 従業員数



図表14 自主的・全社的に実行している取り組み n = 227



#### 4. まとめ

今回の調査は、小規模事業者が大半を占める地方都市の商工会議所会員を対象にしたものであるが、3-(2)-①を見ると回答のあった事業所の8割近くが何らかの形でCSRという言葉を知っていると答えており、予想以上にCSRの認知度が高い結果となった。ただ、調査票送付先に一人事業所を含んでいないこと、CSRの認知度が高い事業所ほど回答率が高いと推測されることから、実際の認知率はもっと低いと考えるのが妥当であろう。

また、CSRの認知度を事務所の従業員別に見ると、規模が大きくなるほどCSRに取り組んでいる傾向が明確に表れており、特に従業員300人以上の事務所では9割がCSRに取り組んでいると答えている。

CSRに取り組む企業を拡大するには、小規模事業者にいかに取り組んでもらうかが重要なポイントになるだろう。

これについては、3-(2)-②でCSRに含まれる項目は何かの質問に対し「より良い商品、サービスを提供すること」との回答が最も多かった点に着目すべきではないだろうか。すなわち、企業の本業を通じて社会的責任を果たしていくという考え方を広げることで、小規模事業者でもCSRのファーストステップを踏み出しやすくさせる手法が考えられる。

一方、3-(2)-③の結果を見ると、CSRは企業として払うべきコストであるとする回答が7割近い点には留意する必要がある。社会的責任を果たすことがコストであるという認識では、例えば業績が悪化したら、責任を果たさないという考えに結びつく恐れがあるからだ。

これは、⑤においてCSRに取り組んでいない理由に、現下の経営環境では導入が難しいのと答える企業が最も多いことにも通じている。

CSRに取り組むことで、利害関係者との関係が良好になり、企業の価値が向上するのだという認識を広げることが、CSR拡大のキーになるであろう。

松山商工会議所では、CSR普及のための導入モデル作成中である。これまでどちらかと言えば大企業中心で

進められてきたCSRの取り組みを、中小企業にも拡大させる取り組みとして注目される。

こうした動きが拡大し、より住み良く活力のある地域社会が実現することを期待したい。

〈本稿は、松山商工会議所から受託した「企業の社会的責任(CSR)」についてのアンケート調査結果をもとに作成したものである。〉

(当センター研究員 向井 浩司)