

企業の社会的責任(CSR)に関する 市民意識調査について

1 はじめに

松山商工会議所では、平成20年に会員企業1,000社を対象にアンケート調査を実施し、企業のCSRに対する認識や取組状況を調査した。240社から回答があり、その結果を見ると、「企業の社会的責任(CSR)」という言葉を知っているか」との質問に対して、「すでに取り組んでいる」と回答した企業が36.2%あった一方、「知っているが取り組んでいない」12.5%、「聞いたことがあるが内容は詳しく知らない」30.6%、「知らない」と回答した企業も20.7%あった。2年前の調査ではあるが、企業のCSRに対する認識は概して高くなかった。企業の中にはCSRという言葉は知らないが、CSR的な取組みをしているという企業もあるが、そういった企業も含めて、経営理念の中にCSRを位置付けるという認識は高くないことが伺える。この調査結果等を受けて、松山商工会議所では、「CSR導入・ステップアップモデル」の作成や顕彰制度(「わが社のCSR顕彰」)を創設するなど、CSRの普及促進を図ってきたが、今回、一般市民を対象にアンケート調査を実施した。

この調査は、市民・消費者のCSRに対する認知度を把握するとともに、市民・消費者が企業に対して何を期待しているのかを把握・分析することで、企業活動をCSRの観点から見直すきっかけ、さらに、新しいビジネスチャンスについて検討する資料にしておこうという目的から実施したものであり、その概要を紹介したい。併せて、2010年11月に発行された組織の社会的責任に関する国際規格「ISO26000」の概要について記述したい。

2 調査概要

- (1) 調査対象 松山市に居住する一般市民
- (2) 調査期間 平成22年7月1日～7月30日
- (3) 配布先 一般市民 5,300人
- (4) 回答数 2,920人
(回収率55.1% 構成比(男性37.8% 女性62.2%))
- (5) 定義 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

「CSR」とは、英語のCorporate Social Responsibilityの頭文字をとったもので、直訳すると「企業の社会的責任」。

企業が、「法律を守って、有用な製品・サービスを提供し、税金を納め、収益を株主に配当する」という「責任」に加えて、環境への配慮、労働環境の改善、地域社会への貢献などを通じ、「広く社会的に責任ある行動」を取るべきだという考え方。

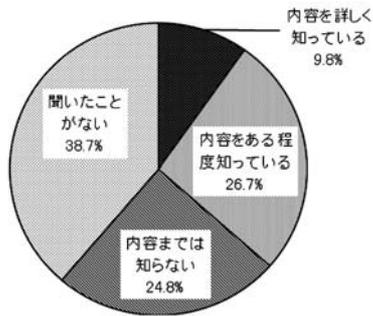
- (6) 調査機関 えひめ地域政策研究センターは、調査機関として集計及び分析等を担当した。

3 調査結果について

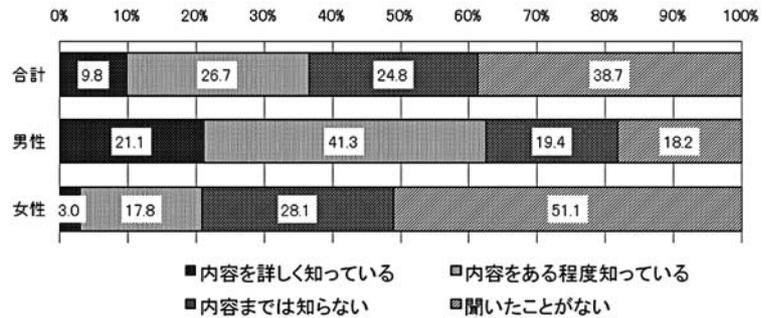
- (1) 「CSR(企業の社会的責任)」に対する認知度について

「内容を詳しく知っている」が9.8%、「内容をある程度知っている」が26.7%、一方、「聞いたことはあるが、内容までは知らない」が24.8%、「聞いたことがない」が38.7%となっており、全体の61.3%が「CSR」という言葉を知っているが、内容まで理解しているのは、36.5%に止まっている。(図表1)

図表1 CSRという言葉を知っているか



図表2 CSRという言葉を知っているか×性別



男女別にみると、男性が「内容を詳しく知っている」「内容をある程度知っている」を合わせて62.4%であるのに対して、女性は「聞いたことがない」が51.1%となっており、男性に比べて女性の認知度が低い。(図表2)

(3) 好感をもつCSR活動について

(上位3位まで回答)

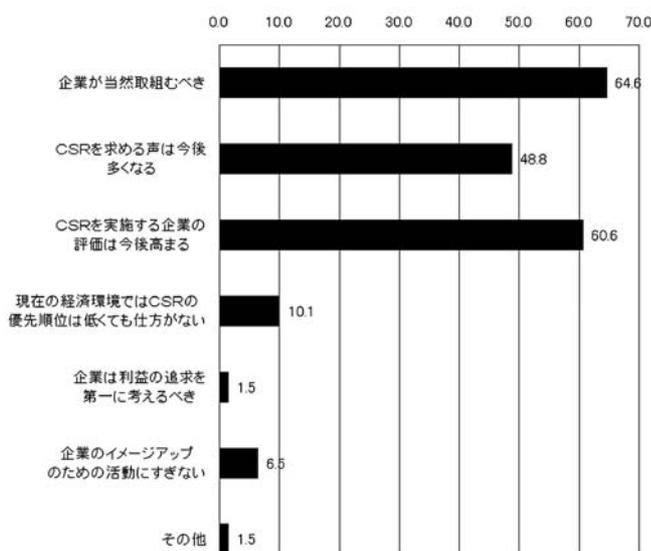
上位3位の合計では、「安全で質の高い製品・サービスの提供」が59.9%と最も高く、続いて「人材育成支援やワークライフバランス等職場環境の整備」57.4%、「地球温暖化対策など環境保全」54.1%となっている。

(2) 企業が行うCSR活動に対する考え方

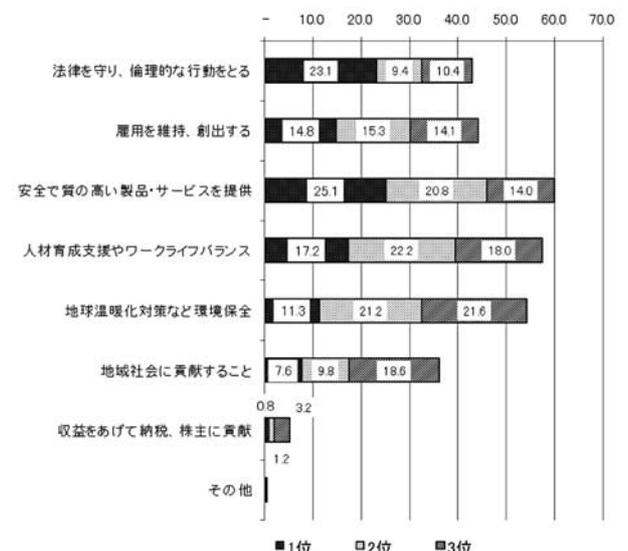
「企業が地域社会の一員として当然に取り組むべき」が64.6%、「CSRを実施する企業の評価は今後高まる」が60.6%となっており、6割を超える人がCSRに対してプラスの評価をしている。一方、「現在の経済環境では優先順位は低くて仕方ない」は10.1%、「CSRは企業のイメージアップのための活動にすぎない」は6.5%となっている。(図表3)

「安全で質の高い製品・サービスの提供」は25.1%が1位にあげている。また、「法律を守り、倫理的な行動をとる」は合計では42.9%であったが、23.1%が1位にあげており、「安全で質の高い製品・サービスの提供」に次いで高い。(図表4)

図表3 CSRについてどう考えるか



図表4 好感を持つCSR活動

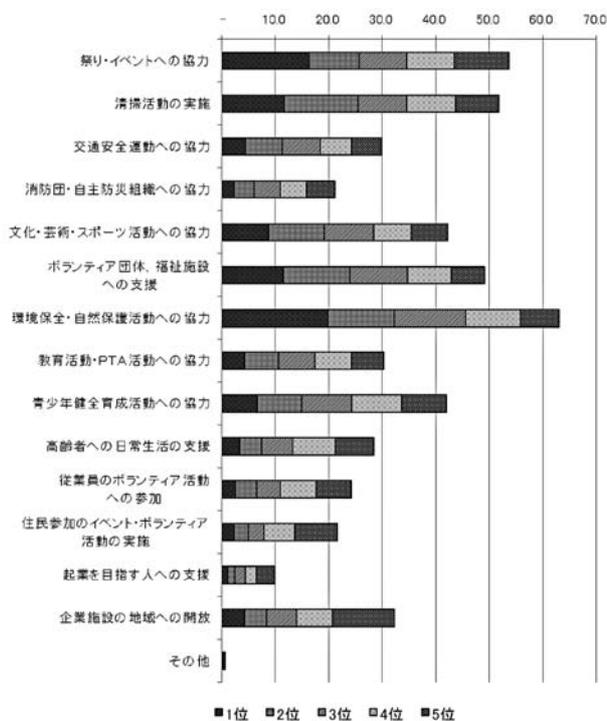


(4) 企業に求める地域貢献活動について

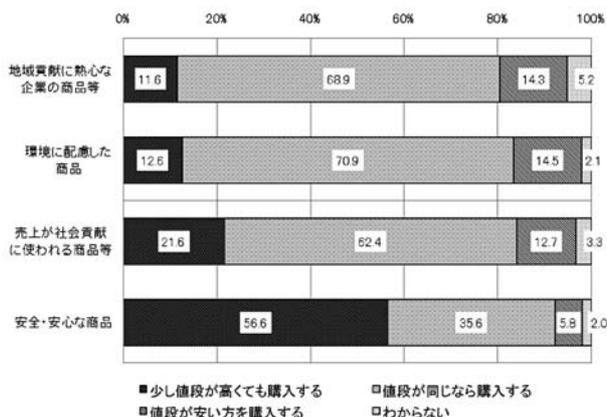
(上位5位まで回答)

地域貢献活動に絞った質問では、「環境保全・自然保護活動への協力」が63.1%と最も多く、次いで「祭り・イベントへの協力」53.7%、「清掃活動の実施」51.8%、「ボランティア団体、福祉施設への協力」49.2%、「文化・芸術・スポーツ活動への協力」42.2%の順となっている。環境問題への関心が高いが、地域活動全般にわたって企業の取組みを期待している。(図表5)

図表5 企業に求める地域貢献活動



図表6 消費者の購買行動



(5) 企業のCSR活動が消費者の購買行動に与える影響

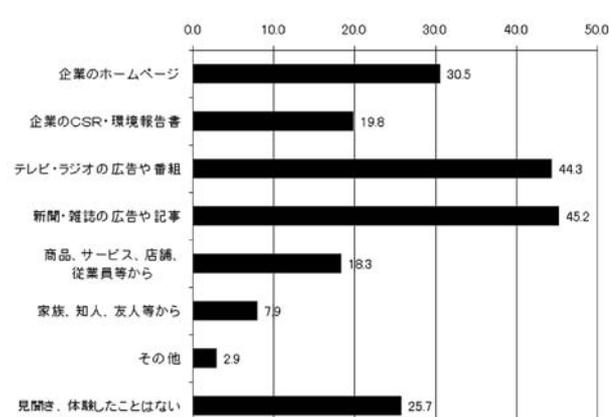
企業のCSR活動がどの程度消費者の購買行動に影響を与えるかを見るため、例えば、「地域貢献や環境保全に熱心な企業の商品・サービス」と「そうでない企業の商品・サービス」があるとき、どちらを購入するかを聞いた。

その結果、「地域貢献や環境保全に熱心な企業の商品・サービス」「エコマーク・リサイクルマークが付くなど環境に配慮した商品」については、1割強が「少し値段が高くても購入する」、7割が「値段が同じであれば購入する」と回答した。また、「売上の一部が社会貢献に使われる商品」については21.6%が、「生産者や生産方法がわかるなど安全・安心な商品」については56.6%が「少し値段が高くても購入する」と回答し、「安全・安心」に対する関心の高さが伺えた。(図表6)

(6) 企業のCSR活動を知った情報源

「新聞・雑誌の広告や記事」が45.2%、「テレビ・ラジオの広告や番組」が44.3%となっており、身近なメディアで企業のCSR活動について知る場合が多い。一方、「企業のホームページ」が30.5%、「企業のCSR・環境報告書」が19.8%、「商品、サービス、店舗、従業員等から」が18.3%となっており、「見聞きしたり、体験したことがない」との回答も25.7%あった。(図表7)

図表7 CSR活動をどうやって知ったか



4 企業に取組んで欲しい・協力してもらいたい CSR 活動（自由意見）

今後、企業に「取組んで欲しい・協力してもらいたい」と思う CSR 活動や地域貢献活動、地域課題・社会課題について、自由意見を求めたところ、451人から493件の意見・提言等があった。

項目	件数
1 法令遵守、倫理的な行動に関すること	11
2 地域の雇用の維持、創出に関すること	42
3 安全で質の高い製品・サービスの提供に関すること	33
4 人材育成・ワークライフバランス等職場環境の整備に関すること	58
5 地球温暖化対策等環境保全に関すること	78
6 地域貢献活動に関すること	239
7 収益の確保と納税・配当に関すること	5
8 その他	27
計	493

主な意見・提言及び特徴は次のとおりである。

- (1) 厳しい経済情勢・雇用状況を反映して、地域の雇用の維持及び創出に関する意見が42件あった。特に、「若者の雇用・再雇用を確保する」「障害者の雇用を確保する」等の意見が多かった。
- (2) 職場環境に関する意見（58件）では、「働きやすい職場環境の整備が安全で質の高い商品・サービスの提供につながる」、具体的には「保育施設の整備や育児休業制度の充実など女性が働きやすい職場環境の整備」に関する意見が多かった。
- (3) 環境保全に関する意見（78件）では、「屋上緑化・事業所周辺の緑化」「太陽光発電・ソーラーシステム」「エコカー導入・ノーマイカー運動」「レジ袋有料化・エコバッグ・簡易包装」「環境にやさしい商品の開発・販売」等多様な意見・提言があった。
- (4) 地域貢献活動については、地域活動全般に239件の意見・提言があり、企業の CSR 活動に対する期待・

関心の高さが伺えた。「文化・スポーツ活動」では各種活動への支援・協働を求める意見（26件）、「高齢者・障害者への日常生活支援」では、「高齢者等への宅配サービス」「郵便局・銀行・宅配業者が独居高齢者を訪問した際、状況を行政機関に連絡するシステムの構築」等の具体的な意見（22件）、「企業施設等の地域開放」では、「休日に施設・駐車場を開放、市の広報誌等で PR」「児童生徒・学生の職場体験」「企業の専門知識を活かしたセミナー・出前講座」等の意見（25件）があった。

(5) CSR 活動の手法、取組み全般については、次のような提言があった。

- ・企業の強み（職業上持つ知識・スキル・経験等）を活かした社会貢献活動が有効。
- ・NPO や市民活動団体等への支援（人的・物的支援、資金提供等）や協働を推進する。
- ・業種により地域貢献活動を分担して取組む、売上の一部を地域活性化事業に寄付する仕組みを作るなど、地域で企業が CSR 活動に取組むシステムをつくる。

5 まとめ

(1) CSR に対する意識・考え方

CSR について、「内容を詳しく知っている」「内容をある程度知っている」と回答したのは36.5%（男性62.4%、女性20.8%）となっており、CSR に対する認知度は、特に女性において低いが、CSR に対する関心は高く、6割超が「企業が当然に取り組むべき」「CSR を実施する企業の評価は今後高まる」と回答している。それを裏付けるように、「地域貢献活動に熱心な企業の商品・サービス」「環境に配慮した商品」「売上の一部が社会貢献に使われる商品」については8割強が「少し値段が高くても」あるいは「値段が同じなら」購入する、「安全・安心な商品」では56.6%が「少し値段が高くても」購入するとしており、企業の CSR 活動が消費行動にプラスに働くことがわかる。

また、4割強の市民が企業の CSR 活動を、「テレビ、

新聞・広告など」の身近なメディアから知ったと回答したが、「CSR 報告書」や「商品・店舗・従業員から」と回答したのは2割弱に止まり、「見聞き体験したことがない」人も25.7%あった。市民・消費者のCSRに対する関心の高さを考えると、企業がCSR活動や自社の商品・サービスの内容をより積極的にPRすることで、企業の評価向上につながると考えられる。

(2) 市民が求めるCSR活動

市民が求めるCSR活動については、「安全で質の高い製品・サービスの提供」「従業員の人材育成支援やワークライフバランス等職場環境の整備」「地球温暖化対策など環境保全」の順になっており、1位の項目では、「安全で質の高い製品・サービスの提供」に次いで「法律を守り、倫理的な行動をとる」となっている。市民の意識として、「CSR＝地域貢献」ではなく、まずは、「いい商品・サービスを提供する」「コンプライアンス」「従業員を大切に」といった本業を通じた社会貢献を企業に求めていることがわかる。

また、地域貢献活動に絞った設問では、「環境保全・自然保護活動への協力」「祭り・イベントへの協力」「清掃活動の実施」「ボランティア団体、福祉施設への協力」「文化・芸術・スポーツ活動への協力」の順となっており、環境問題への関心が高いが、地域活動全般にわたって企業の取組みを期待している。

(3) CSR活動の展開の方向

以上のような市民・消費者の意識・考え方を踏まえたCSRの展開の方向としては、次の3点がポイントと考えられる。

① 企業活動（本業）を通じた社会貢献が求められており、企業活動を「CSR」というフィルターを通して見直すこと。言い換えれば、自社の本業を通して、どのような社会的責任（例えば「小売業」であれば「安全で適正価格の商品を広く地域住民に提供する」など）を果たしていくのか再確認し、それを経営戦略に位置付け、社内で共有するとともに、顧客・地域社会に発

信することが必要である。

このことは、企業活動の質を向上させるだけでなく、例えば、前述の「小売業」であれば、「高齢者・障害者への宅配サービス」「地産地消コーナーの設置、店舗展開」といった新しい事業展開につながる可能性がある。

② 地域活動全般にわたって企業の協力・支援が求められており、住民の顔が見える地域コミュニティの充実・活性化を図るという視点から、自社の業種・企業活動の内容・営業範囲、さらには自社の「強み・弱み」を勘案して、企業経営にプラスになるCSR活動として、何ができるか検討することが必要である。

自社の資源（人的資源、物的資源、遊休財産等）を分析し、CSR活動に活用できる資源を整理するとともに、資源を活用するうえで、最も有効な方法（企業自ら、市民・団体への支援、行政やNPOとの協働等）を検討すること。とりわけ、地域活動に関して高い専門性とノウハウを持つNPO法人等との連携を進めることが有効である。

③ 市民のCSRに対する関心は高いが、認知度は高くないことから、自社の商品・サービスに関する情報やCSR活動について、より有効な方法で、顧客・市民にPRをすることが必要である。（商品への表示、従業員・店員によるPR、CSR関連商品コーナーの設置、企業見学・職場体験の拡充等）

また、商工会議所のCSR顕彰事業の普及、CSR認証制度（CSRに関する基準・指標の設定、基準を満たす企業・商品に「CSR認定マーク」を交付するなど）についても検討が必要である。

6 『ISO26000』の発行について

(1) ISO26000の発行とその特徴

国際標準化機構（ISO）は2010年11月、ISO26000（社会的責任に関する手引—Guidance on social responsibility—）を発行した。ISOでは2005年3月からSR（組織の社会的責任）の規格案づくりに着手し、5年間にわたり作業部会で議論を進めた。作業部会には、先進国から途上国まで含めた複数のステークホルダー（企業、消費者、労働

組合、政府、NGO、学術研究機関)が参加して議論され、今後世界中の様々な組織が社会的責任を実践していくうえでのグローバルな共通テキストとして、ISO26000が発行された。

ISO26000では、社会的責任 (Social responsibility) は、組織活動が社会及び環境に及ぼす影響に対して組織が担う責任のことをいい、様々な組織が持続可能な社会への貢献に責任があるとされている。ISO26000は企業に限らずすべての組織を対象とした規格となっている。

また、ISO26000の特徴の一つは、ガイダンス文書 (手引書) として発行されたということである。ISO26000はISOが発行する国際規格であるが、環境マネジメント14001や品質規格9000などの認証規格 (要求事項) ではなく、現時点での世界中のグッド・プラクティス (優良事例) から導かれた具体的な行動例を列記することに力点を置いている。したがって、これだけやれば、組織 (企業) として社会的責任を果たしているというような認証規格でなく、組織 (企業) がそれぞれの社会的責任に取り組む上での指針とされるべきものである。

(2) 社会的責任を果たすための原則

ISO26000では、組織が社会的責任を果たすための7つの原則をあげている。この原則は、いずれの組織でも基本とすべき重要な点である。また、ISO26000では、ステークホルダーの重要性を強調している。自社が配慮すべきステークホルダーは誰で、どのように影響しあっており、どのような期待を持っているのか確認しながら、自社が取り組むべき課題を特定し、具体的活動につなげていくことが重要である。

(3) 社会的責任の中核主題

ISO26000の中心となるのが、「社会的責任の中核主題」と題された6章で、そこでは7つの中核課題に対して合計で36の個別課題が設定されており、その課題に対応するため具体的な行動例が示されている。組織 (企業) はこれらの課題すべてに組織として同じレベルで対応しなければならないということはない。ISO26000では、7つ

7つの原則	内 容
① 説明責任	組織の活動によって外部に与える影響を説明する。
② 透明性	組織の意思決定や活動の透明性を保つ。
③ 倫理的な行動	公平性や誠実であることなど倫理観に基づいて行動する。
④ ステークホルダーの利害の尊重	様々なステークホルダーへ配慮して対応する。
⑤ 法の支配の尊重	各国の法令を尊重して遵守する。
⑥ 国際行動規範の尊重	法律だけでなく、国際的に通用している規範を尊重する。
⑦ 人権の尊重	重要かつ普遍的である人権を尊重する。

の中核主題全体を考慮しながらも、個々の課題については、各組織との関連性・重要性を判断した上で取組みを判断すればよいとしている。

(4) ISO26000の発行と今後のCSRの取組みについて

近年、世界中で環境、貧困、雇用といった共通の課題・社会問題が深刻化している。また、グローバルなネットワークの発展によって、個々の組織 (企業) の活動は、様々な形で社会全体に影響を及ぼし、その範囲も広がっている。このため、社会を構成するすべての組織が社会的に責任のある行動をとることが強く求められるようになってきており、今回のISO26000の策定にはこのような社会的背景がある。

国内でも、日本経団連が2010年9月、「企業行動憲章」と「実行の手引き」をISO26000の内容を反映させる形で改定し、今後、大企業を中心にCSRに関する指針・計画の見直しが行われると考えられる。

ISO26000の発行を契機に企業のCSR活動がより活発化することが期待されるが、組織 (企業) の社会的責任に関する規格がマネジメントシステム規格でなく、ガイダンス (手引) として発行された意味を考えると、各企業

中核主題	ポイント	具体的行動例
① 組織統治	<ul style="list-style-type: none"> 組織として有効な意思決定の仕組みを持つ 組織統治は他の6つの中核主題を実現するための基盤 	<ul style="list-style-type: none"> 監査役や監事の選定と適正な運営 ステークホルダーとの対話、社外専門家の活用
② 人権	<ul style="list-style-type: none"> 人権を守るため、個人・組織両方の認識と行動が重要 直接的な人権侵害だけでなく、間接的な影響にも配慮が必要 	<ul style="list-style-type: none"> 差別のない雇用、障害者・高齢者等社会的弱者の雇用促進 不当な労働条件下での労働や児童労働の禁止
③ 労働慣行	<ul style="list-style-type: none"> 組織の労働慣行は社会・経済に大きな影響を与える 「労働は商品ではない」(ILO宣言)が基本原則 	<ul style="list-style-type: none"> 職場の安全環境の改善 ワーク・ライフ・バランス推進 人材育成・職業訓練
④ 環境	<ul style="list-style-type: none"> 組織はその活動が引き起こす環境影響に責任を持ち、予防的アプローチをとる すべての組織はその規模にかかわらず、環境問題に取り組む 	<ul style="list-style-type: none"> 資源利用量の削減、資源の再利用・再資源化 サプライチェーンにおける環境・生物多様性保全
⑤ 公正な事業環境	<ul style="list-style-type: none"> 組織として社会的責任を果たすうえで、社会(他の組織)に対して倫理的な行動をとる 	<ul style="list-style-type: none"> コンプライアンス意識の向上、内部通報・相談窓口の設置 フェアトレード製品の購入
⑥ 消費者課題	<ul style="list-style-type: none"> 組織が提供する製品・サービスに責任を持ち、製品・サービスが消費者に危害を及ぼさないようにする 	<ul style="list-style-type: none"> 品質マネジメントシステムの導入 消費者とのコミュニケーション強化 積極的な情報開示
⑦ コミュニティへの参画及びコミュニティの発展	<ul style="list-style-type: none"> 自らが属しているコミュニティへの発展・活性化のために積極的に関与する 地域住民との対話から教育文化の向上、雇用の創出まで多様な形式の関与・貢献 	<ul style="list-style-type: none"> 地域住民・児童を対象とした啓発・教育活動 コミュニティを対象とした事業展開、コミュニティ内組織の協力による技術開発

は、CSR の概念を固定的に考えるのではなく、ISO26000 に掲げられた中核主題と具体的行動例について自社の企業活動との関連性や重要性から判断して優先順位をつけるなど、持続可能な社会の発展に寄与するため自社としてどのような社会的責任を果たしていくのか主体的な意思決定が求められる。

(当センター研究部長 大西 信治)