

はじめに

今回の生活者意識調査の中で、生活者の企業に対する意識・関わりを探る意図で、CSR、ISO、ブランドに関する質問をいくつか行った。全体の設問数の制約もあり、極めて限定的な範囲での不十分な考察に過ぎないが、調査データから読み取れる限りでの生活者と企業の関係について、他所の調査結果を交えつつ紹介したい。なお、筆者の基本的な問題意識は、「生活者から見たCSR(企業の社会的責任)」であるが、すでにCSRに関する意識調査は財団法人経済広報センター「生活者の『企業観』に関するアンケート」をはじめとして優れたデータが存在する。従って、既存の調査と重複する設問を避けたため、本調査は「ツチ」な部分の補完に過ぎないことを最初にお断りしておきたい。

生活意識調査から垣間見る 生活者と企業の関係

~ CSR・ISO・ブランド ~

清水 英範

Written by Hidenori Shimizu

なぜ今CSRなのか

この数年の間に、国内企業においてCSRへの関心が飛躍的に高まっており、新聞・雑誌などで関連記事を目にしない日はないと云っても言い過ぎではない。またCSRに関する優れた書籍も数多く出版されている。CSRの詳細についてはそつした資料を参照していただきたいが、以下ではCSRが強く意識されはじめた経緯をごく大雑把に述べてみたい。

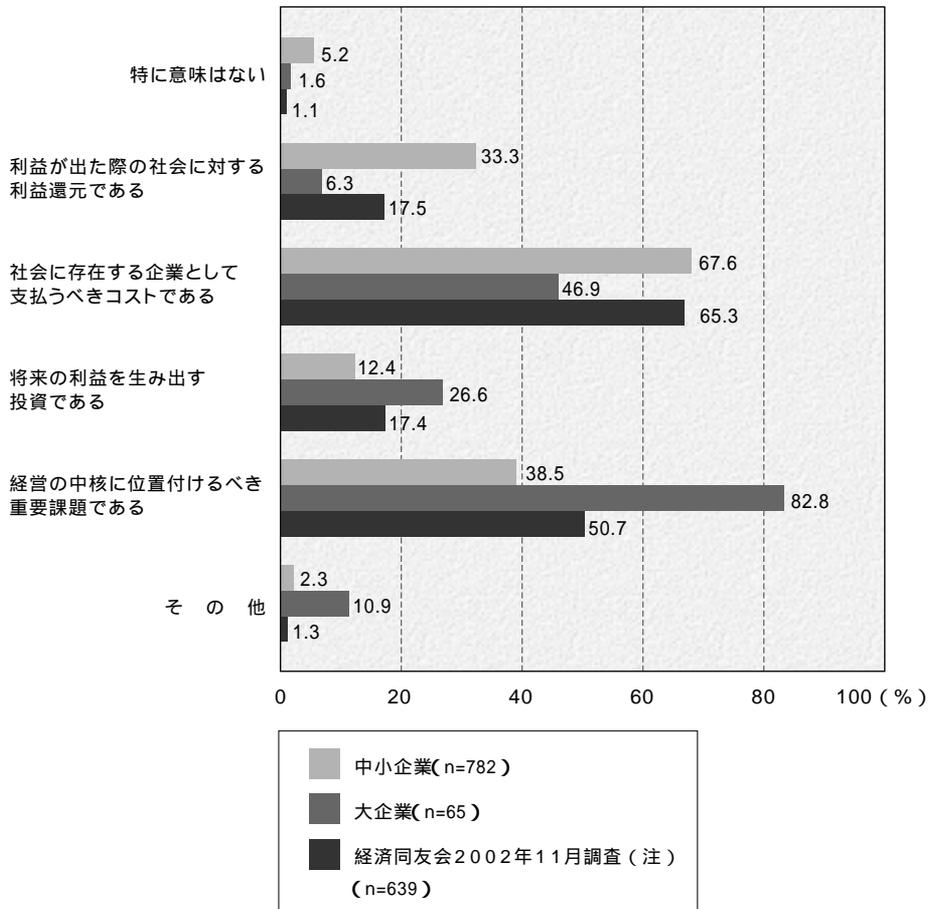
まず、CSRについてのオーソライズされた定義は存在せず、様々な国内外の機関あるいは研究者によって異なつた説明がなされている。例えば経済同友会の第一五回企業白書ではCSRについて、すべてのステイクホルダーを視野に入れ、経済・環境・社会など幅広い分野での社会ニーズの変化を捉え、それをいち早く『価値創造』や『市場創造』に結びつけることによつて、『企業の競争力強化』や『持続的発展』とともに、『企業の活性化』や『より良い社会づくり』をめざす取り組み」と定義している。細かいユアソンスの違いはあるが、CSRの共通認識はだいたい「企業が顧客、株主、地域社会、従業員、取引先といったステイクホルダーに対して説明責任を果たしつつ、社会、経済、環境に配慮した持続可能な発展を視野に入れた事業活動を行うこと」という内容と言える。

そつしたCSRの背景として、以前から欧米では、消費者運動、労働運動、NPOの活動等が

企業活動に大きな影響力を持っており、企業は事業活動においてステイクホルダーへの配慮、責任を意識しなければならぬという歴史的経緯が存在した。さらに経済のグローバル化に伴って顕在化した児童就労をはじめとする途上国での労働・人権問題や、エロン・ワールドコム事件によって噴出した企業の情報開示責任の問題などが契機となって、CSRへの関心が一挙に高まっ

たと考えられる。従って乱暴な表現だが、CSRのグローバルスタンダード化の動きの中で、国内企業にとつてCSRへの要求は、そもそも外圧(欧米発という意味)としてはじまったと言える。一方、国内でもほぼ期を一にして、食品メーカー、自動車メーカー、電力会社などの不祥事が連続して発生し、企業の社会的責任が厳しく問われることとなった。ごく短期間にこつこ

た海外や国内の流れが合流し、国内企業においても対応を迫られる喫緊の経営課題としてCSRが突きつけられたため、CSRについての認識や理解が錯綜した状況下、十分な方法論を検討し、内省する余裕もなかったというのが実情と考えられる。さらに言えば、国内の消費者・生活者の側でも、CSRという言葉が突如降って湧いてきたという感覚ではなかったであろうが、



(注) 経済同友会調査の対象は、経済同友会会員所属企業の代表者(社長等各社より会員1名)、東証1-2部上場企業の代表者(社長)

図1 CSRの意味 出典：東京商工会議所「『企業の社会的責任(CSR)』についてのアンケート調査」(2005年7月)

CSR実践の意味・理由

CSRに取り組むことの意味を企業はどう考えているかを、二〇〇二年実施の経済同友会の調査および二〇〇五年実施の東京商工会議所の調査(会員企業対象)結果(図1参照)から見ると、CSRが重要な経営課題であるという意識は浸透しているが、CSRの実践は社会的なコストであるという捉え方が依然強いことが分かる。つまりCSRの実践それ自体は企業会計上の利益には直結しないが、それを怠ること

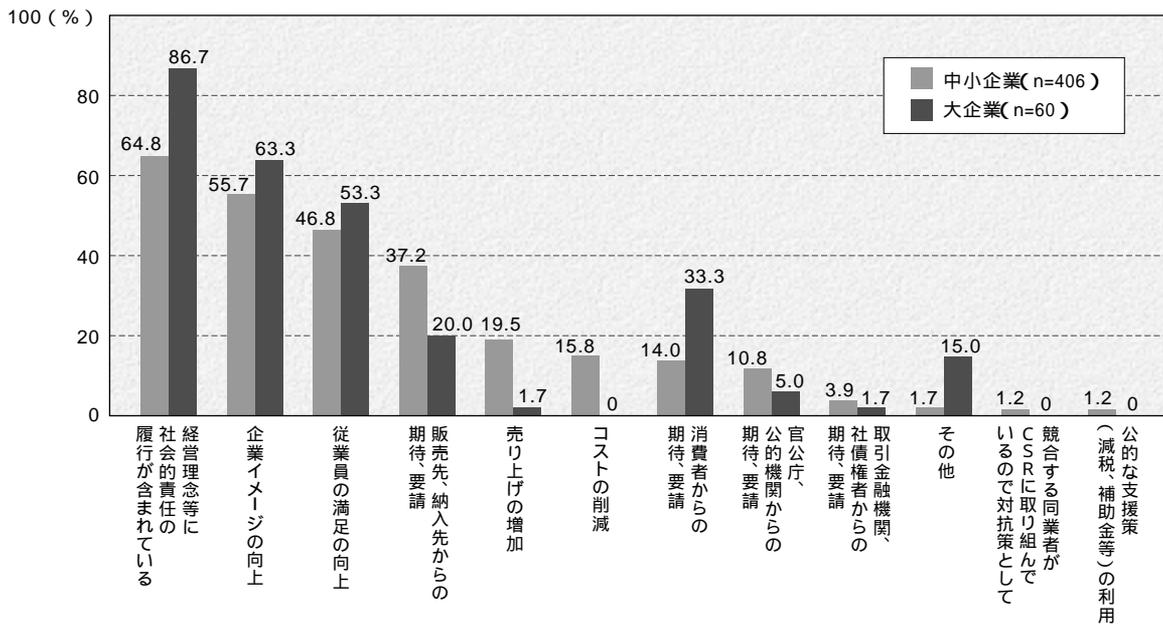


図2 CSR実践の理由 出典：東京商工会議所『『企業の社会的責任(CSR)』についてのアンケート調査』(2005年7月)

次いで、「企業イメージの向上」「従業員の満足の向上」「消費者からの期待要請」が挙げられ

ている(図2参照)。企業イメージの向上や消費者の期待要請に答えることが企業のブランド価値を高め、他社との差別化を通じて、顧客のロイヤルカスタマー化に貢献することで、将来に渡って安定的な収益をもたらすというビジョンがあれば、CSRの意味は無形資産価値増大のための投資といふことになろう。主観的ではあるが、各企業のCSRへの取り組みの程度の差は、こうしたビジョンへの確信の差を相対程度反映していると考えている。

しかし、そうした投資効果は、当然ながら定量的な把握が困難であるし、そもそも効果が実証されているとも断言できない。現実的には、顧客の商品・サービス購入意欲の刺激を期待しつつ、広告宣伝費以上、投資未済といった認識で取り組んでいる企業が多いのではないだろうか。

また、これらの調査では、選択肢として取り上げられていないが、特に大企業のケースで、CSRへの取り組みを加速させている重要な要素として、ISOのCSR規格化への対応が挙げられるだろう。

ISO(International Organization for Standardization: 国際標準化機構)は、平成一六年の総会で、企業・行政機関等の社会的責任についてのマネジメントシステムを国際規格

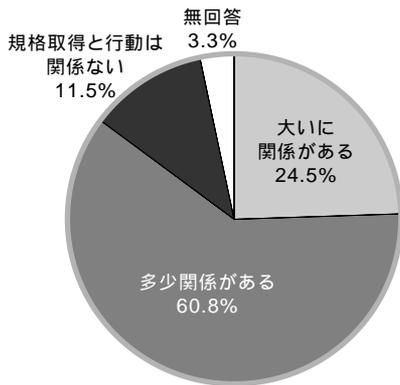
化(ISO26000シリーズ)することを決議した。現時点では平成一九年中に詳細が決定される見通しである。

既存のISO国際規格では、9000シリーズの品質マネジメントシステム、14001シリーズの環境マネジメントシステムが比較的知られているが、これらは個別の製品の保証ではなく、工場・事業所等の品質管理や環境対応管理のシステムそのものを評価する。規格取得が政府調達や国際取引の条件となるケースがあるため、規格の認証取得を行っている国内企業も数多い。

CSRについて、各企業が対応を強化する中、ISOによる国際規格化決定のユースはそうした取り組みを加速する一因と考えられている。近年、CSRへの関心がにわかが高まる中、一種のブーム・パブルの状況との見方も少なくなかったが、CSR研究者の中には、今回のISOの決定により、平成一九年の国際規格正式発行までは、企業のCSR対応・対策が沈静化することはないと指摘する意見もある。

生活者のISO規格認知と取得企業への評価

企業の側では、ISO国際規格の動向に対して大きな関心を寄せている一方で、果たして生活者は実際、ISO国際規格についてどの程度認知し、取得企業をどう評価しているのだろうか。今回の生活者意識調査では以上の観点から



(注) 品質、環境規格の両方または片方を知らないと答えた方を除く

該当者数(n=637)

図4

ISO規格の取得と実際の企業行動との関係

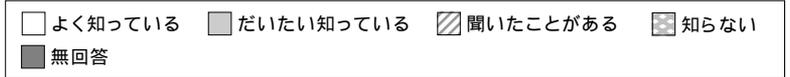
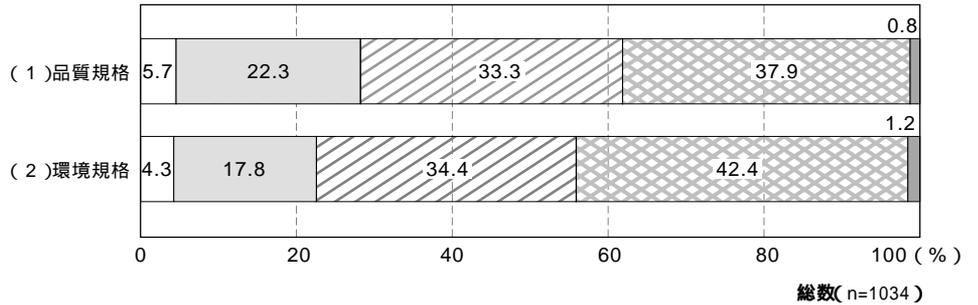
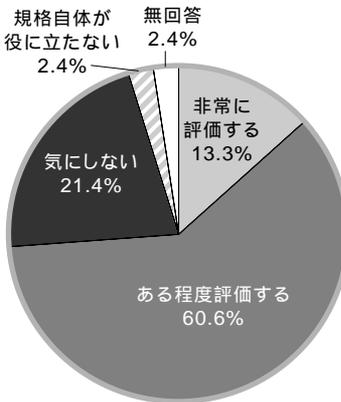


図3 生活者のISO規格認知

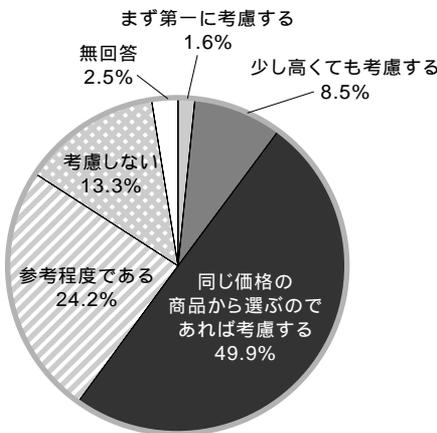


(注) 品質、環境規格の両方または片方を知らないと答えた方を除く

該当者数(n=637)

図5

規格取得企業の評価



該当者数(n=637)

図6

商品購入の際のメーカー選択基準としてのISO規格取得

の設問を試みた(図3~6参照)。

1. 生活者のISO認知

生活者のISO認知について属性との関係を見てみたところ、以下の結果が得られた。

ISO品質規格について

回答を「よく知っている・だいたい知っている」と「聞いたことがある・知らない」に分けた場合、回答全体では「よく知っている・だいたい知っている」の割合が二八・〇パーセントに対して、男性では三六・六パーセント、女性では二一・一パーセントであった。

「知らない」と「よく知っている・だいたい知っている・聞いたことがある」に分けた場合、回答全体では「知らない」の割合が三八・七パーセントに対して、女性では四四・〇パーセント、男性では三一・五パーセントとなる(この場合の「知らない」には無回答を含めている)。

性別以外の属性では認知についての顕著な差は確認できなかった。

ISO環境規格について

同様に回答を「よく知っている・だいたい知っている」と「聞いたことがある・知らない」に分けた場合、職業を「経営・管理職、その他」「専門・技術職、事務職、無職」「労務・販売職、商工、自由業、パート・アルバイト、学生」「専業主婦、農林漁業」の職業グループに分類すると、それぞれにおける「よく知っている・だいたい知っている」の割合は五二・五パーセント、三〇・〇パーセント、一七・七パーセント、八・九パーセント、回答全体での「よく知っている・だいたい知っている」の割合は三一・一パーセントであった。

「知らない」と「よく知っている・だいたい知っている・聞いたことがある」に分けた場合、「経営・管理職、専門・技術職、事務職、商工、自由業」と「労務・販売職、農林漁業、専業主婦、パート・アルバイト、学生、無職」の職業グループに分類すると、回答全体での「知らない」割合は四三・六パーセントであるが、前者のケ

グループで「知らない」割合は三二・七パーセントになり、さらにそのうち男性に限れば二七・二パーセントまで低下する。後者のグループの「知らない」割合は五一・二パーセントで、うち六〇代に限れば六〇・五パーセントまで上昇する(この場合の「知らない」には無回答を含めている)。

ISO規格認知の特性

以上より、品質規格、環境規格とも全体的に男性の認知度が高く、女性が低いという結果が得られた。環境規格については、職業による認知差も認められ、男性の管理職・技術職での認知度が高く、高年齢層の専業主婦での認知度が低いといった姿がつかえる。おそらく生活者という立場で環境規格を認知するというよりは、職業キャリアを通じて知るといふケースが一般的であろう。

なお、検定結果によると、各回答者における品質規格、環境規格それぞれの認知度には、有意な差が確認された。

2. ISO取得企業の評価および商品選択

品質規格、環境規格の少なくともいずれかで「知らない」と答えた人、無回答とした人を除く五六三人のデータにつき、品質・環境それぞれの認知度(よく知っている、だいたい知っている等)、企業行動、企業の評価、商品選択基準の五項目について、相関分析を行った(図7参照)。すなわち各人のISOの認知度、ISO取得が実際の企業行動に関係があると考えられる度合い、ISO取得企業の評価、ISO取得企業の商品優先選択度合いについて

の回答を等間隔の量的データと読み換え、相関関係を探ったところ、特に意味のある結果は得られなかった。かろうじて企業の評価と企業行動、企業の評価と商品選択基準に正の相関が確認された。

相関分析では、ISO取得企業の商品選択志向については、認知、行動、評価との強い相関が確認できなかったため、ISO認知と同様、生活者の属性のうち何か関係する要素がないかを調べてみた。

まず購入意欲を「第一に考慮する、少し高くても考慮する、同じ価格であれば考慮する」「参考程度である、考慮しない」の二グループに分割したところ、全体(知らないと答えた回答者を除く五六三人)での「考慮する」割合は六一・八パーセントであるが、五〇歳以上に限れば割合は七二・二パーセントとなる。

次にグループ構成を「第一に考慮する、少し高く

		ISO品質規格	ISO環境規格	ISOと企業行動	規格取得企業の評価	ISOと商品選択基準
ISO品質規格	Pearson の相関係数	1	.830 (**)	.238 (**)	.230 (**)	.153 (**)
	N	563	563	563	563	563
ISO環境規格	Pearson の相関係数	.830 (**)	1	.192 (**)	.187 (**)	.116 (**)
	N	563	563	563	563	563
ISOと企業行動	Pearson の相関係数	.238 (**)	.192 (**)	1	.493 (**)	.267 (**)
	N	563	563	563	563	563
規格取得企業の評価	Pearson の相関係数	.230 (**)	.187 (**)	.493 (**)	1	.474 (**)
	N	563	563	563	563	563
ISOと商品選択基準	Pearson の相関係数	.153 (**)	.116 (**)	.267 (**)	.474 (**)	1
	N	563	563	563	563	563

** 相関係数は1%水準で有意(両側)

図7 ISO関連回答間の相関係数

ても考慮する」「同じ価格であれば考慮する、参考程度である、考慮しない」と、より積極的な選択グループに変更した場合でも、同じく年齢が最も説明力があつた。全体に占める「第一に考慮する、少し高くても考慮する」の割合は一〇・三パーセントであるが、六〇歳以上では二〇・〇パーセントまで上昇する。

ちなみにISO取得企業の評価の場合でも「非常に評価する、ある程度評価する」「気にしない、規格が役立たない」の二グループに分割して同様の分析を行ったところ、五〇歳以上の層で最も「評価する」割合が高くなつた。

すなわち、高齢者の方の間ではISO規格の認知度は低い、認知している方に限れば、壮年、若年層に比較してISO規格取得企業の商品購入意欲や評価が高いという結果が得られた。

ただし、ISO取得企業の商品選択に関して高齢者の方が積極的というのは、かろうじて認められる傾向・結果に過ぎず、単純に因果関係を論じるのは不適當である。他の質問とあわせて分析が必要であるが、あるいは高齢者になれば品質、環境、健康などに對する関心が増し、消費行動に影響するといふ仮説が今回の調査から得られるかもしれない。

3. 生活者の商品選択におけるISO規格の意味

以上の結果からは、商品選択にあたりメーカーのISOの取得を考慮している生活者とはどういふ人たちかを、多少不明瞭なイメージであつても描写することは困難である。年

齢による説明がある程度可能であつたが、具体的な示唆に乏しい。一方で認知度との相関は弱く、ISO規格取得企業に対する評価と多少相関が見られる程度であつた。すなわち、ISO規格を取得した企業を高く評価する人は、商品選択の際に、そうした企業の商品を優先的に購入する、多少高くても購入するといふ傾向が弱いながらも存在するといふ、いわば当然の結果である。

推測の域を超えないが、ISO取得という観点ではなく、様々な観点からの企業評価と当該企業の商品購入意欲についても、ある程度の相関関係は見えてくるのではなからうか。品質・環境ISO規格に関する調査結果から類推すると、CSRが、新たにISOの国際規格に加わつても、B・I・O・Cに関しては、規格取得といふ事実のみによる直接的なPR効果は、競合他社の商品と価格差がある場合にはほとんど期待できない。したがつて、規格取得に際して企業に望まれるのは、取得それ自身を目的化するのではなく、各ステイクホルダーからの企業評価を高めるための自己改革として取り組むといふ意識であり、改革の結果として企業ブランド価値が高まり、ひいては収益力の向上がもたらされるという明確な戦略シナリオが必要であらう。

今後企業がISOのCSR規格化への対応に取り組む中で、こつとしたことが十分意識されるならば、生活者からより一層高い企業評価を勝ち得ることができるようではなからうか。

企業イメージ・ブランドに對する生活者の反応

企業イメージ・ブランドおよび購買行動に関する意識調査は、これまで多数多く実施・報告されており、今更の感もあるが、他の質問項目とあわせて分析に役立ててもらつて目的・質問に加えてみた。質問そのものの回答は図8・図9のとおりであつた。

1. 生活者の企業イメージ・ブランド優先度
先のISO国際規格の認知度同様、生活者の企業イメージ・ブランド優先度について、どういった属性が関係するかを調べてみた。回答のうち、「無意識にしているかもしれない」「ない」を一括りに、「わからない」として、ある「わかない・ない」の二変数の分析に置き換えた。

属性として、性別、年齢、職業、地域に家族数、未婚・既婚、学歴、年収、現預金残高を加えて分析を行つた。年収、現預金残高の両方に回答いただけただ方は四八七人であつたため、四八七人を全体とする分類である。しかし、意外なことに、以上の属性からは特に意味のある傾向は観察できなかった。かろうじて関係が見てとれたのは家族数のみであつた。なお家族数と年収、現預金残高はそれぞれ無相関であつた。

ただし今回の調査では、六人家族の方でブランドを優先した購入をすることがあると回答した方の割合が突出して低く、結果に影響を及ぼしていると考えられるため、これを異常値とみなせば、家族数も実際にはブランド優先と

は無関係である。従って、調査結果からは性別、年齢、年収等の属性が同一のグループであっても、そのうち約三割の方が意識的にイメージ・ブランドを優先して商品購入したことがあると想定される。

2. イメージ・ブランドを優先して購入する商品に関するクラスター分析

「ブランド・イメージを優先して商品購入することがある」と回答した人をクラスター対象として分析を行った。

結論のみ示すと、次の四グループに分類された。「その他ぜいたく品、その他必需品を除いた残りをだいたい選択するグループ」(全方位タイプ)、「だいたい食料品を選択し、それ以外はあまり選択しないグループ」(食料品タイプ)、「だいたい家電製品と乗用車を選択し、それ以外はあまり選択しないグループ」(耐久消費財タイプ)、「だいたい食料品と衣類・雑貨と家電製品を選択し、それ以外はあまり選択しないグループ」(ファッショントップ)。それぞれのグループの占める割合は、順に二〇パーセント、二二パーセント、三三パーセント、二二パーセントであった。

また、「イメージ・ブランドで購入することがある」と回答した男性のうち五二・七パーセントが耐久消費財タイプに含まれ、「イメージ・ブランドで購入することがある」と回答した六〇歳以上の女性のうち五一・四パーセントが食料品タイプに含まれた。

短絡的ではあるが、この結果から、ブランドを意識したCSRのあり方として、男性をターゲットとした家電製品・乗用車における環境面への

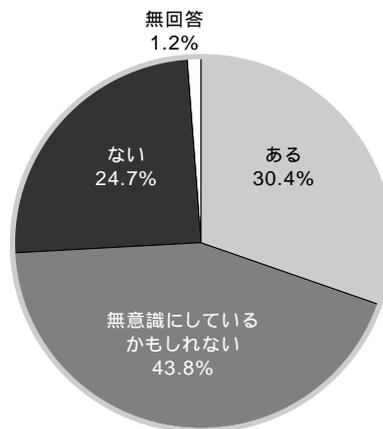


図8 品質・価格より企業イメージ・ブランドを優先した商品購入

訴求、女性の高齢者をターゲットとした食料品における品質管理面の訴求の有効性などが考えられる。

今回の非常にリフな設計のブランド関連の設問でも、この程度の単純な傾向を探ることが可能であったことから、精緻な調査設計を工夫することでのCSRとブランドの関係について、より説得的な仮説の提示が可能かもしれないという期待を抱かせるが、それは今後の課題とした。

3. ブランド志向とISO評価の関係

参考までに、以上のブランド選択のタイプと先のISO取得企業の商品の優先選択度についてクロス集計すると、ISOを知っており、かつブランドや企業イメージで購入することがあると答えた人が対象となるため、標本数は二〇五人となる。ISO取得の商品購入の際、「考慮しない」「参考程度」とするグループでは、ブランド選択タイプ別の割合では耐久消費財タイプが五〇パーセントを超える。「同じ価格の商品から選ぶ

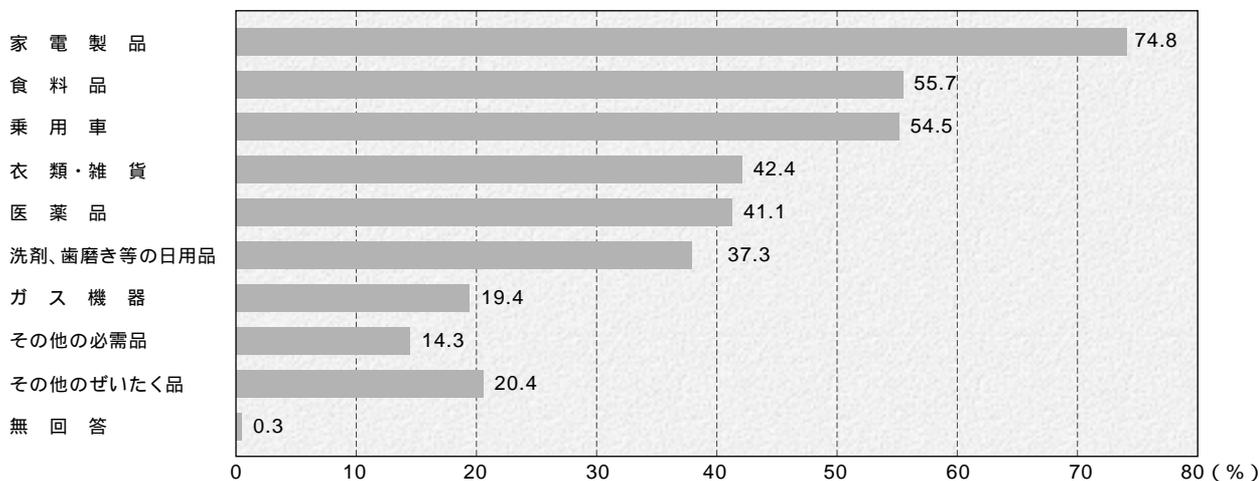


図9 イメージ・ブランドにより購入する(した)商品(複数回答)

該当者数(n=314)

のであれば考慮する」「少し高くても考慮する」のグループでは、耐久消費財タイプはやはり割合が高く三〇パーセントを超えているが、他のブランド選択タイプとの差はかなり縮小する。「まず第一に考慮する」のグループでは、食料品タイプが六〇パーセントを超える。

整理すると、ISO取得を商品購入の際は考慮しない、参考程度とする層には、ブランド選択耐久消費財タイプの人が比較的多く集まっており、同じ価格が、少し高い価格で考慮する層には、耐久消費財、全方位、食料品、ファッションの全タイプがそれぞれの元々の割合どおりに集まっており、第一にか少し高い価格で考慮する層では、食料品タイプの人が相対的に多く集まっているという結果が得られた。従って、常識的ではあるが、耐久消費財の購入に際しては、機能面、スタイル、価格に結びつくブランドイメージに比較して、ISO取得のブランド訴求力は弱い一方で、食料品に関しては、厳しい品質管理が求められる必需品という性格上、企業のISO取得がブランド・イメージの一要素となっており、ロイヤルカスタマーの獲得に一定の役割を果たしているという傾向が指摘できるかもしれない。

生活者のCSR観と 今後の課題

最後にもう一度、CSRに絡めて生活者の意識について考えてみる。経済広報センターの調査結果から、企業が社会的に果たすべきことにつ

- 本業に徹する
(優れた商品・サービス・技術などをより安く提供、安全・安心の確保)
- 省資源・省エネや環境保護などへの取り組み
- 不測の事態が発生した際の的確な情報発信などの対応
- 社会倫理に則った企業倫理の確立・順守
- 雇用の維持・創出
- 経営の透明性と情報公開
- 利益の確保と国・地方自治体への納税
- 技術と研究の開発
(グローバルスタンダード、世界的な特許など)
- 地域社会との共生
- 株価の向上と株主に対する安定配当
- メセナ(スポーツ・文化・芸術支援)や
フィランソピー(社会貢献)などへの
取り組み

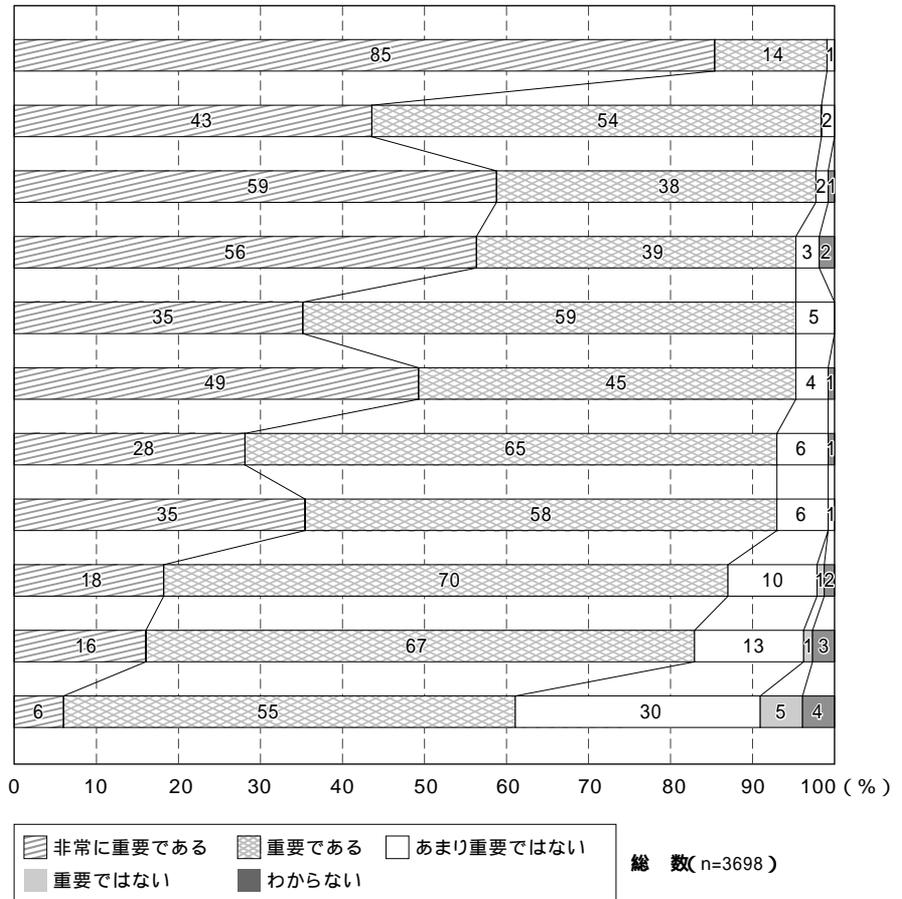
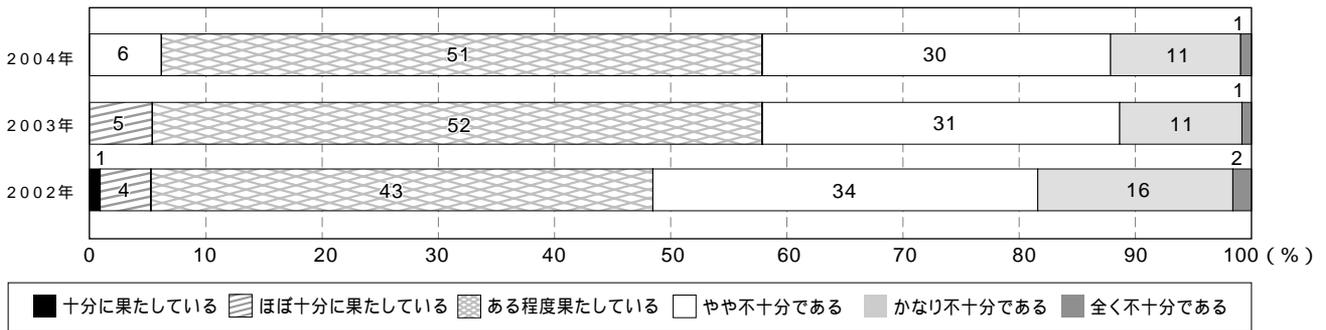


図10 企業が社会的に果たすこと 出典：財団法人 経済広報センター 「第8回生活者の「企業観」に関するアンケート結果報告調査」(2005年1月)

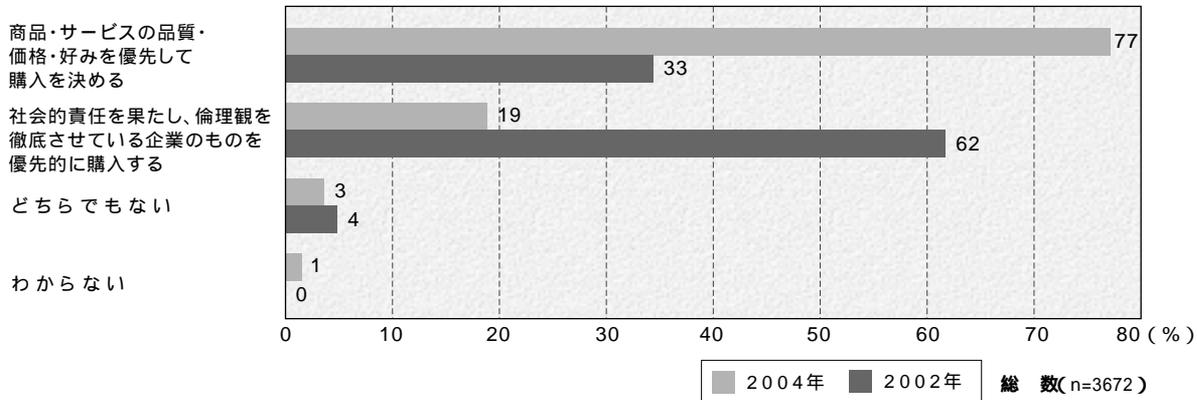
いて、生活者はどう認識しているかを図10、生活者がCSRの実践をどう評価しているかを図11に示す。これによると、生活者は本業に徹して安心・安全で優れた製品・サービスを供給すること、環境に配慮すること、的確な情報発信・公開等が特に重要であると認識していることが分かる。しかし、企業のCSRへの取り組みについて約四割の人が不十分と感じている。また、興味深い事実だが、企業の商品・サービスを購入する際の重要な要素が図12のとおり、二年間で、CSRから品質・価格・好みへと極端に変化している。

二〇〇二年は様々な企業不祥事が発覚した年であり、マスメディアもこの年あたりから急にCSRというところを取り上げはじめた。生活者の目が否応なくCSRに向けられたということもあり、本来は二〇〇四年の結果すなわち商品購入時には品質・価格・好みがCSRより優先されることが常態とも考えられる。あるいはCSRまたは社会的責任という言葉に関して生活者の理解が整理され、本業に徹して品質に優れた安価な商品を提供するということが重要なCSRの要素であると認識されはじめたのであろうか。それならば、購入の際、CSRのどの要素(優れた安全・安価な商品の提供という社会的責任を果たすことか)を重視するかという質問に読み替えられたに過ぎず、極端な意識変化は起こっていないのかもしれない。生活者がCSRに関して、本業に徹することを重視していることを示すものとして、今回の調査でのガス



総数(n=3672)

図11 生活者のCSR評価 出典：財団法人 経済広報センター 「第8回生活者の「企業観」に関するアンケート結果報告調査」(2005年1月)



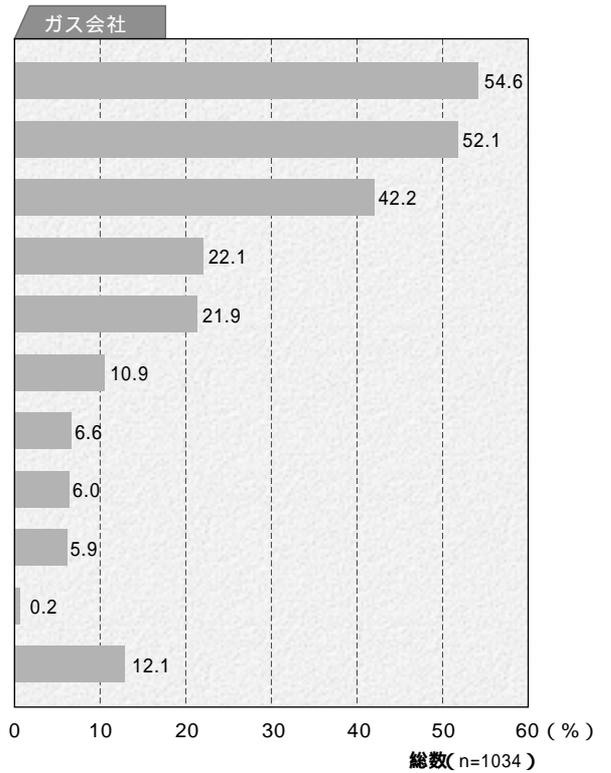
総数(n=3672)

図12 商品・サービス購入時に重視すること

出典：財団法人 経済広報センター 「第8回生活者の「企業観」に関するアンケート結果報告調査」(2005年1月)

住まい・生活意識に見る現実と課題

生活意識調査結果から



(注) プロパンガス供給事業者をガス会社を含めて回答

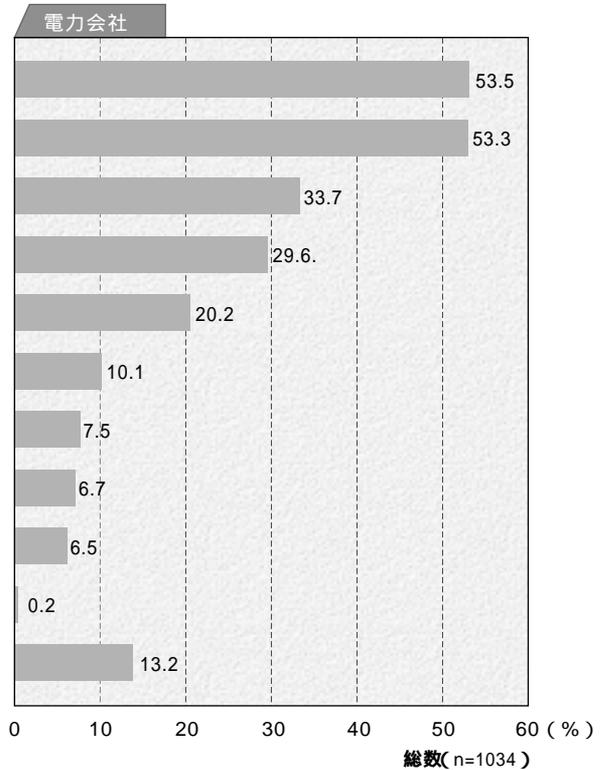


図13 電力会社・ガス会社が果たすべき社会的責任(3つ以内選択)

会社、電力会社が果たすべき社会的責任についての回答結果(図13参照)が得られた。ガス、電力ともに上位3項目は、「安定供給」、「価格引下げ」、「保安の確保」という、エネルギー事業者の本業に深く関わる内容であった。

ただし、やはり商品購入に際しての生活者の意識は移ろいやすく、不安定ではないかという根本的な疑問は残される。図8のとおり、今回の生活意識調査では四三・八パーセントの方が、

無意識のうち企業イメージ・ブランドを品質・価格に優先して購入したことがあるかもしれないと回答している。こうした調査結果をあらわして考えると、商品購入の意思決定プロセスにおいて、一貫性に乏しく、合理的・論理的な説明がつけづらい部分があることは否定できない。その意味では、生活者には企業・製品についての鑑識眼を一層磨いて、より合理的・妥当性の高い選択が行えるワンランク上の生活者をめ

ざすという課題、企業にはCSRの実践を通じて生活者が、自らの目を養うための材料・情報を提供し、結果的に自社商品の末長いファンとしてのカスタマーを獲得するという課題、すなわちCSRに裏打ちされた品質・サービスというブランド力を確立し、企業評価を高めるという課題がまだまだ残されていると言えるだろう。

(大阪ガスエネルギー文化研究所主任研究員)

CEL