

これからの企業が 果たすべき役割とは

志波 徹
Written by
Toru Shiba

◆
大阪ガス(株)エネルギー・
文化研究所 研究員

はじめに

本稿では、2010年度に実施した生活意識調査の中から、企業のCSRに関する調査について報告する。CSRは「Corporate Social Responsibility(企業の社会的責任)」の略であり、企業が利益を追求するだけでなく、組織の活動が社会に与える影響について責任を持ち、行政、消費者、投資家、従業員等の様々な利害関係者からの要求に対して適切に意思決定していきながら事業活動を展開することである。法令順守、コンプライアンス、リスクマネジメントなどの基本的な取り組みだけでなく、社会をよりよい方向に導くための社内外に対する活動が含まれる。

江戸時代の商家の家訓などにもCSRに通じる考え方を見ることができると言われ

るが、一般的にも企業は営利目的だけでなく、事業を通して社会に貢献することを目的に設立されていることが少なくない。また、持続可能な社会の実現のためには、人的・物質的な資本を有する企業の役割がこれから大きく期待される。

CSRという言葉自体は、一般の生活者に浸透しているわけではないが、昨今の企業の不祥事を通じて、マスコミをはじめ、企業の情報に注目する人が多くなり、企業活動の理念や実態は、各方面に伝わりやすくなっており、生活者も様々な判断をしていることと思われる。

そこで、今回の生活意識調査では、生活者が企業の社会的責任について、どのような意識を持っているかについて聞いた。

また、企業や商品に関する情報を入手しよ

うとしても、以前はマスメディアしか手段がなかったが、情報社会の高度化に伴い、次第にウェブサイトやブログでの情報入手が主流になってくる。さらに、発信についても、企業側から一方的に発信するだけでなく、生活者が発信側になって、ブログやツイッターで企業や商品の情報を発信するようになると考えられ、コミュニケーション手段として、TVや新聞からインターネットに移っていく傾向があるのではないかと考え、それに関する調査も行った。

CSRに関する 生活者の意識について

◆「CSR」という言葉の認知度について

「CSRという言葉を知っていますか?」との設問に対しての回答を図1に示す。200

図2 CSRの認知度(年代別・性別)

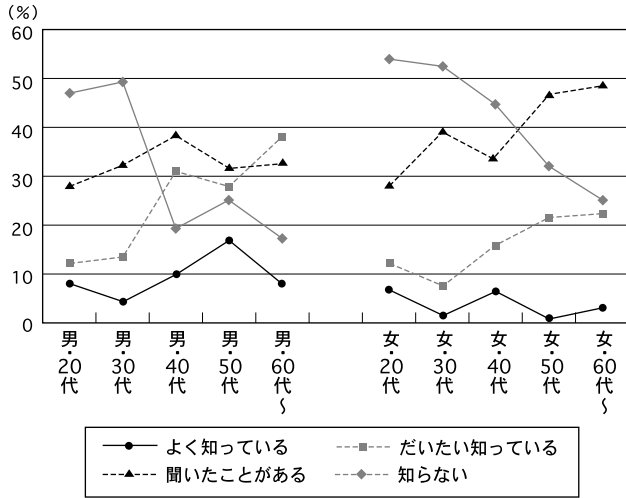


図1 CSRの認知度

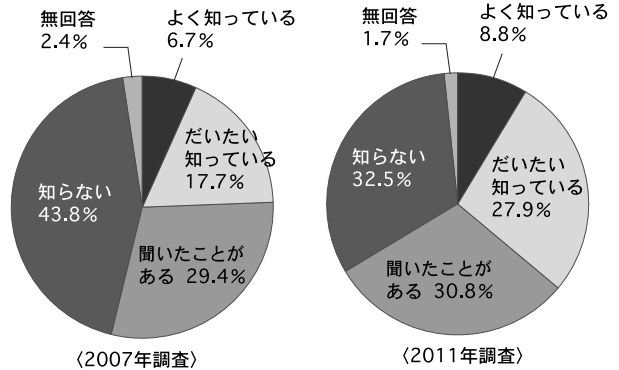
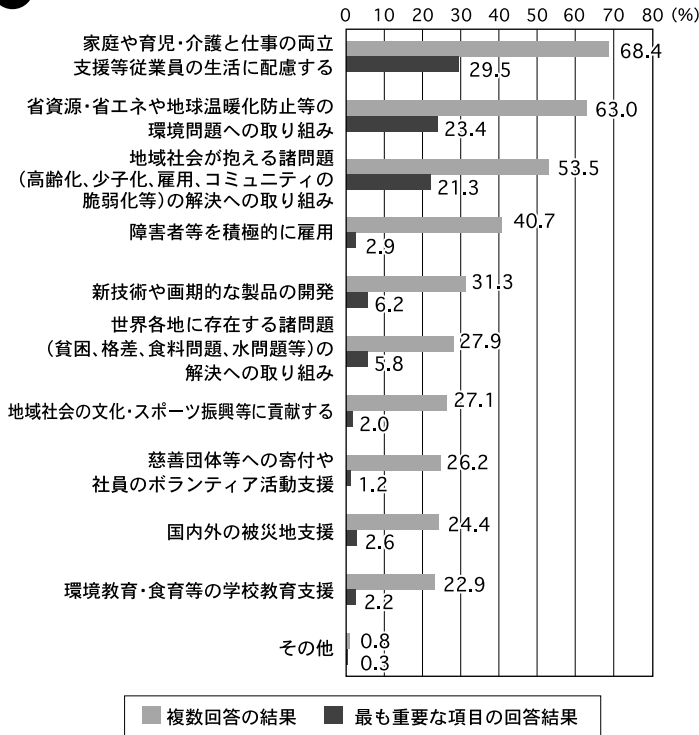


図3 社会貢献の内容で重要と思う項目



7年1月の調査でも同じ質問をしており、比較を行った。すると、「よく知っている」「だいたい知っている」と回答した人が増加し、聞いたことがある人まで含めると、約7割の人が「CSR」という言葉に聞き覚えがあることになる。しかし、約32%の人は、「知らない」と回答している。新聞やTVで一般的に使用されるまでには至っておらず、まだ、私たちの生活の中で日常的に使われる単語にはなっていないことがわかる。

次に、この内訳を明らかにするために、年代

別、性別の分析を行ったのが図2である。同じ年代同士を比べると、男性の方がいずれの年代でも認知度が高い。「よく知っている」「だいたい知っている」についての差が大きい。男性も女性も、年齢が上がるとともに「知らない」が減少しており、認知度は上昇していると言える。企業に就業している人の割合が多い層の認知度が高いように思われる。

生活者が考える重要な社会貢献活動

企業が行う社会貢献活動も様々な内容が考えられる。その中で、生活者が求める活動内容を明確にするため「企業の社会貢献で何が重要と思うか?」との質問を行い、複数回答で選択してもらった。また、その後、「その中で最も重要と思うものは何か?」との2種類の質問を行った。結果を図3に示す。

複数回答を加算した結果、生活者が重要と考えるのは、①従業員の生活への配慮(家庭や育児・介護と仕事の

両立支援等) ②環境への配慮(地球温暖化防止) ③地域社会が抱える課題の解決 ④障害者等の積極的な雇用 ⑤新技術開発・新製品開発 ⑥世界的な課題解決との順になった。

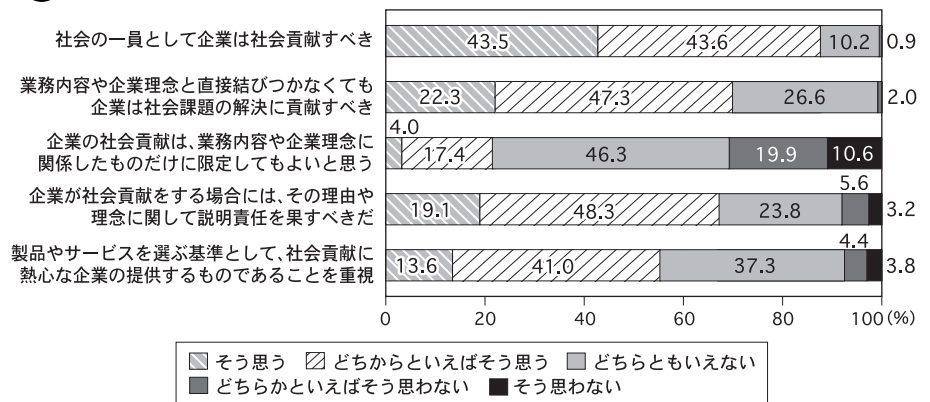
また、「最も重要な項目は？」との問いに対する回答も、ほぼこの順番であるが、「障害者等の積極的な雇用」については、順位が下がり、「新技術開発・新製品開発」「世界的な課題解決」の次で6位となっている。

本調査は、2011年1月に実施しており、東日本大震災前である。今回の震災に対応して、各企業はそれぞれの活動を行い、マスコミでも取り上げられた。震災の影響が色濃く残る現在、同じ質問を行えば、「国内外の被災地支援」を支持する回答が相当多くなったのではないかと考える。

また、この回答を年代別・性別で見ると、顕著な傾向が見られた。「従業員の生活への配慮」を選択した人は、総数で最も回答が多かったが、男性においては、20〜30代の人、また女性においては、いずれの年代でも支持が多かった。一方、「環境への配慮」は、男性の40〜50代での支持が多かった。

環境やエコへの取り組みは、各企業が自社の取り組みを大きくアピールしているが、従業員の生活への配慮や、地域課題の解決、障害者雇用などは、あまり発信されていない。ウェブサイトを通じて、企業側も積極的に発信していく努力が必要と思われる。

図4 社会貢献活動と企業理念との関係



社会貢献活動と企業理念との関係

社会貢献活動と企業理念との関係について、図4に示す質問を行なっている。今回の調査では、背景や意図を説明せずに聞いているので、回答者は様々な判断をしたのではないかとと思われるが、「そう思う」から「そう思わない」の5段階で回答を得た。

単に「社会の一員として企業は社会貢献すべきか」との問いについては、「そう思う」と「どちらかといえばそう思う」の合計で約87%となった。また、「業務内容や企業理念に結びつかなくても企業は社会課題の解決に貢献すべきか」との問いに対しても、約70%の人が肯定的に回答している。

しかし、「企業が社会貢献をする場合には、その理由や理念を説明する責任を果たすべきであるか」との問いについても、肯定的意見の人が同じく約70%もいることは注目すべきである。本来、企業が社会貢献活動をする際、社会的責任を果たすという企業としての理念が薄ければ、時流や企業の業績によって縮小や中止をする可能性も高いと考えられたための設問であったが、生活者としては、企業の事情はともかく、社会貢献すべきだとの意見である。しかし、企業側からは、社会貢献の理由や理念を、様々な利害関係者に説明する必要があると言える。

また、「製品やサービスを選ぶ基準として社会貢献に熱心な企業が提供するものであることを重視する」と回答した人も約半数となっている。日本では、陰徳という言葉があり、宣伝せずに社会貢献することが美德とされる考えもあるが、企業が自社の資源を使って行う活動である以上、社会貢献活動を行うだけでなく、それを生活者にいかに的確に伝えていく努力をするかが重要と考えられる。

社会に対する コミュニケーション形態の変化

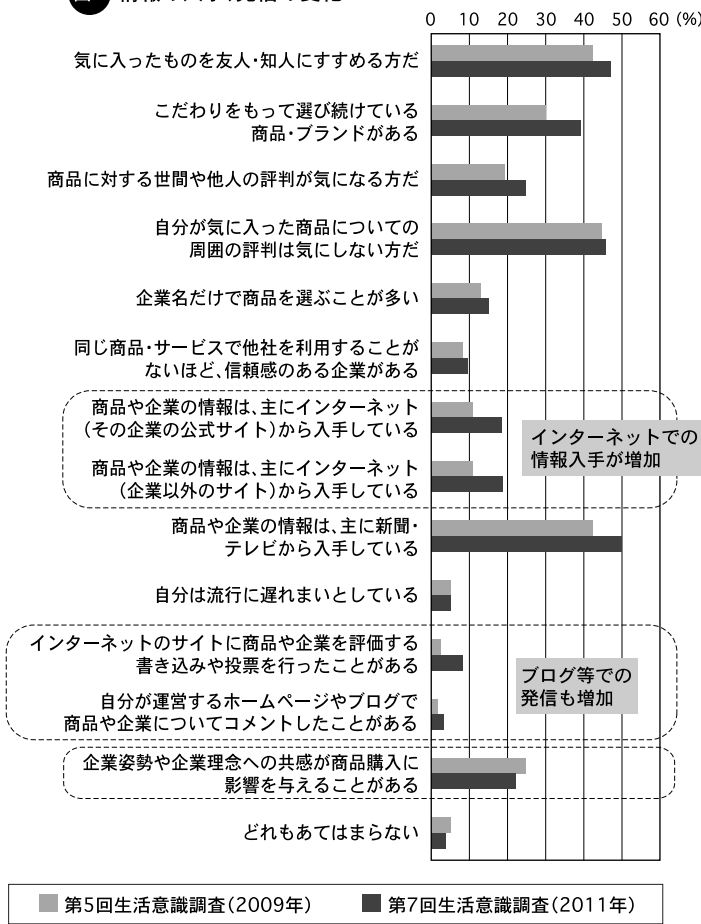
図5に示す項目に対して、「あなた自身は、以下の内容にあてはまりますか？」との質問を行った。

2009年1月に実施した調査と2011年1月の調査結果を比較した結果を図5に示す。

まず、情報入手、発信に関して、商品や企業の情報を主にインターネット（企業の公式サイト、それ以外のサイト）から入手していると回答した人は増加している。一方、テレビや新

聞から入手していると回答した人も増加しており、企業情報・商品情報への関心が高まっていることを反映しているとも思われる。増加率については、インターネットから入手するとの回答の方が大きくなっている。企業や商品の情報を発信する行為についても、インターネットサイトに書き込みを行ったり、投票を行う、また自身のブログにコメントしたりといった行動が若い世代を中心に確実に増加しているように思われる。インターネット上の情報は、予想を超える広がり方をする場合があり、企業としても自社の行動や商品等の話

図5 情報の入手、発信の変化



最後に

題がどのように語られているかをモニターし、必要に応じて対応することが求められるようになる。

また、情報源としての信頼度については、新聞・テレビが1位、2位を占めるが、3位にブログ・口コミサイトが上がってきている。企業ホームページより信頼度が高くなっており、近年の傾向を端的に示している。

今回の調査により、以下のことがわかった。

- ◎ CSRという言葉の認知度は上がってきている。
- ◎ 生活者が企業に期待する社会貢献の内容は、①従業員の生活と仕事の両立への配慮 ②環境への配慮 ③地域課題解決 ④障害者雇用 ⑤新技術開発 ⑥世界の課題解決など。
- ◎ 企業理念と結びつかなくても企業は社会貢献すべきとの意見が多いが、その活動の理由や理念に関する説明責任を求める人は多い。
- ◎ 企業や製品の情報入手先は、依然、マス媒体が多いが、インターネットサイトも確実に増加している。また、生活者自身が、ブログ等で製品情報を発信することも増加しており、企業としても対応が求められることがあると思われる。
- ◎ 情報の信頼度については、新聞・テレビは依然高いが、それに次いで、口コミサイト・ブログが上がってきている。