

CSR（企業の社会的責任）に関する生活者の意識調査 結果

- 生活者が重視するCSR活動 トップ3は
 - ①「安全で質のよい商品・サービスの提供」
 - ②「法を遵守し、不正な行為をしない」
 - ③「不祥事やミスの際の報告と迅速な対応」
- CSRという言葉を知っているのは半数以下の45.1%

博報堂研究開発局は、昨今よく語られるCSR（Corporate Social Responsibility=企業の社会的責任）活動について、生活者のとらえ方および企業への期待内容について、2006年3月に、首都圏と阪神圏の生活者800人に調査を実施いたしました。この度、その結果がまとまりましたのでご報告致します。

博報堂研究開発局では、得意先企業のあらゆる課題に応えるための基礎データとして、さまざまな視点の研究を進めております。今回ご紹介する「CSRに関する生活者の意識調査」は、企業ブランドやCSRの方向性を探るための研究プロジェクトのひとつとして実施されたものです。本調査は、昨今CSR専門組織を立ち上げる企業が増えるなど、多くの企業の注目している「CSR」について、それが実際に生活者からどのように見られ、具体的にどのようなことが期待されているのかを調べ、これによって今後、得意先企業のCSR活動の推進についての示唆を得ることを目的としています。

本報告では、CSRについての総括的なデータと業種ごとのデータについてまとめた内容をご紹介します。

<調査結果トピックス>

- ◇ 企業の行うべきCSR活動で生活者が「重視する」のは、「安全で質のよい商品・サービスの提供」、「法を遵守し、不正な行為をしない」「不祥事やミスの際の報告と迅速な対応」。
- ◇ 女性のほうが全体的に厳しく関与。
- ◇ 現在、企業が取り組んでいると思うCSR活動は、業界によって評価ポイントに差異があるものの、「安全で質のよい商品の提供」については、全体的に高い。
- ◇ 企業が取り組むべき活動、メーカー・流通は「安全で質のよい商品サービスの提供」。金融は「不祥事やミスの際の報告と迅速な対応姿勢」。エネルギーは「環境」。
- ◇ 「企業の社会的責任＝CSR」という言葉を「見聞きしたことがある」人は、45.1%。「内容まで知っている」人は12.0%。男性の認知率は半数以上の55.3%だが、女性は1/3の35.0%程度。
- ◇ CSR活動について知るのは「TV広告」「新聞・雑誌広告」を通じて。

本件に関するお問い合わせ

博報堂 広報室

宮川・藤本 tel 03-5446-6161

<結果詳細>

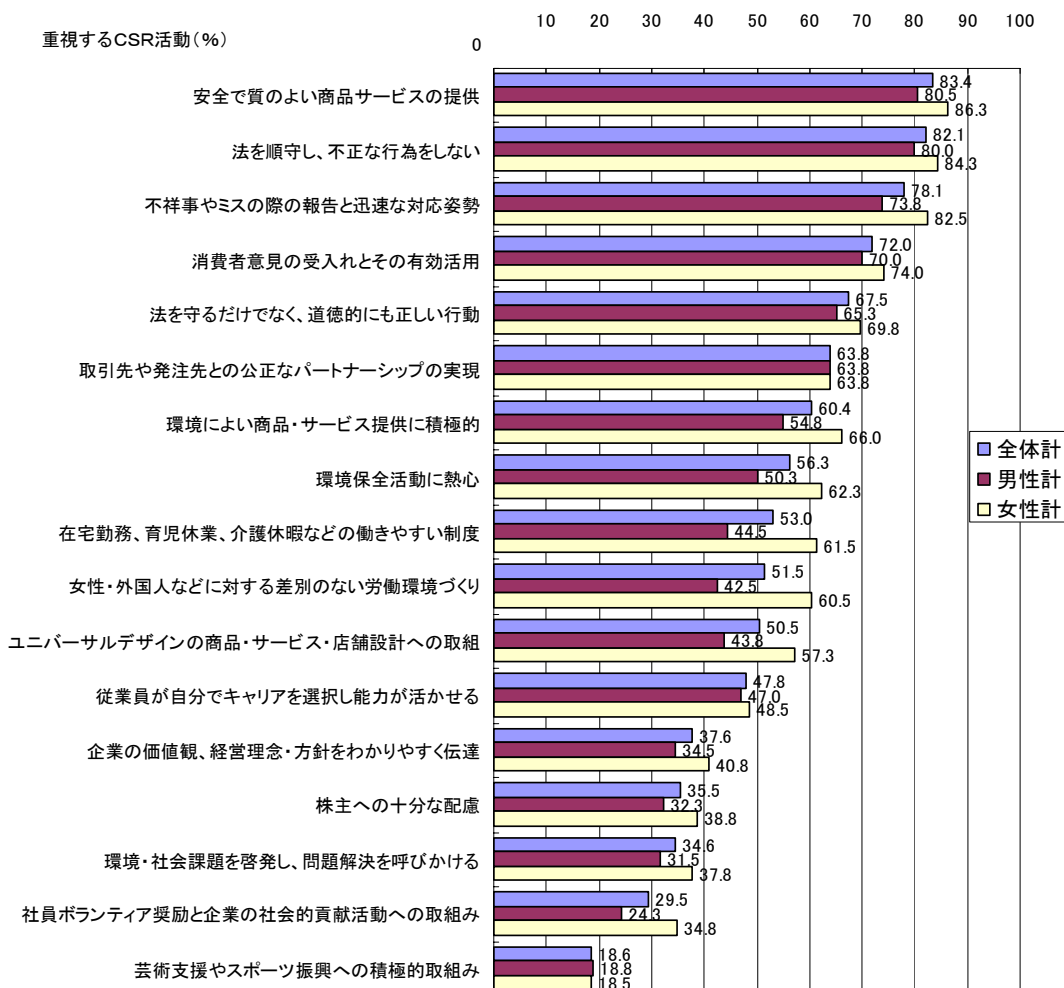
調査概要

- 調査地域：首都圏、阪神圏
- 調査対象者：20-59歳男女 計800名（調査エリアの人口構成比にて割付）
- 実施時期：2006年3月
- 調査方法：Hi-panelモニターによるインターネット調査

●企業の行うべきCSR活動で生活者が「重視する」のは、「安全で質のよい商品・サービスの提供」、「法を遵守し、不正な行為をしない」「不祥事やミスの際の報告と迅速な対応」。女性のほうが全体的に厳しく関与。

一般に企業のCSR活動と言われている17の代表的な活動について、「企業が社会に対して取り組むべき活動は？」と質問してみたところ、「重視する」（「重視する」「まあ重視する」「重視しない」のうちの「重視する」のみ）と答えたもので最も多かったのは「商品・サービスの質や安全性の維持に努めている」で、83.4%でした。続いて「法律やルールを守り、不正や不当な行為をしない：82.1%」「不祥事やミスなどが起きた場合にでも、隠さずに広く一般に報告し、迅速に対応する姿勢がある：78.1%」となりました。一方で、「芸術やスポーツの振興への取り組み：18.6%」「社員のボランティア支援と企業の社会貢献活動：29.5%」などはそれほど高くなく、これらの活動は重要ではあるものの、優先順位は低く、プラスアルファの活動よりも、まずは「企業としての当たり前の行動」が重要だと考えられているようです。

また、全ての項目において「重視する」と答えた率は女性の方が高く、男性よりも女性の方が企業の社会的活動についての目が厳しいといえそうです。特に、環境や女性の働きやすさへの配慮に関わる項目は、男性と比べて女性の意識の高さが目立ちました。



●現在、企業が取り組んでいると思うCSR活動は、業界によって評価ポイントに差異があるものの、「安全で質のよい商品の提供」については、全体的に高い。

現在企業に取り組んでいると思うCSR活動について、活動内容を業界ごとに評価してもらいました。その結果、多くの業界で「商品・サービスの質や安全性の維持に努めている」という項目が上位に来ています。特に、メーカーや流通など生活に密着した業界では、この項目がトップに来ており、70-80%の人が評価していました。

一方で、「銀行」、「保険」「不動産・住宅」については、最も評価の高い項目でも、40%台のスコアしか取れておらず、CSR活動に取り組んでいるということについての認識が生活者からは低いようです。

また、それぞれの業界のトップ3に入っている項目を見てみると、「品質」「環境」「法令順守」「消費者重視」に関わる項目が多く入ってきていますが、「銀行」「保険」業界では「株主への配慮」がいずれも2位に入っていることが特徴的でした。また、「IT、インターネット業界」では、「従業員が自分のキャリアを選択でき、能力を生かせる仕組みを作っている」ことに対しての評価が高く、業界によって、生活者からの評価も特徴があるようです。

現在取り組んでいると思う業種別CSR活動 項目 (%)

自動車業界		医療品メーカー		外食産業		銀行	
安全で質のよい商品サービスの提供	85.0	安全で質のよい商品サービスの提供	76.5	安全で質のよい商品サービスの提供	74.5	法を順守し、不正な行為をしない	46.0
環境保全活動に熱心	81.5	消費者意見の受入れとその有効活用	54.5	消費者意見の受入れとその有効活用	58.5	安全で質のよい商品サービスの提供	43.5
環境によい商品・サービス提供に積極的	81.0	法を順守し、不正な行為をしない	51.5	法を順守し、不正な行為をしない	58.0	株主への十分な配慮	43.0
家電・AV・パソコンメーカー		石油会社		流通業		保険	
安全で質のよい商品サービスの提供	80.5	安全で質のよい商品サービスの提供	69.5	安全で質のよい商品サービスの提供	77.0	安全で質のよい商品サービスの提供	49.0
環境保全活動に熱心	74.0	法を順守し、不正な行為をしない	56.0	消費者意見の受入れとその有効活用	69.0	株主への十分な配慮	44.0
環境によい商品・サービス提供に積極的	73.5	環境によい商品・サービス提供に積極的	51.5	法を順守し、不正な行為をしない	62.0	従業員が自分でキャリアを選択し能力を活かせる在宅勤務、育児休業、介護休暇などの働きやすい	42.5
化粧品・トイレタリー		電力・ガス会社		IT・インターネット関連会社		食品・飲料メーカー	
安全で質のよい商品サービスの提供	84.0	環境保全活動に熱心	73.0	従業員が自分でキャリアを選択し能力を活かせる	58.5	安全で質のよい商品サービスの提供	80.5
消費者意見の受入れとその有効活用	77.0	安全で質のよい商品サービスの提供	72.5	安全で質のよい商品サービスの提供	50.0	消費者意見の受入れとその有効活用	69.0
環境保全活動に熱心	73.5	環境によい商品・サービス提供に積極的	67.0	芸術支援やスポーツ振興への積極的取組み	48.5	環境によい商品・サービス提供に積極的	62.5
不動産・住宅メーカー		通信業界		航空業界			
ユニバーサルデザインの商品・サービス・店舗設計への取組	44.0	安全で質のよい商品サービスの提供	70.5	ユニバーサルデザインの商品・サービス・店舗設計への取組	53.5		
環境によい商品・サービス提供に積極的	37.5	消費者意見の受入れとその有効活用	59.0	安全で質のよい商品サービスの提供	48.5		
安全で質のよい商品サービスの提供	34.0	法を順守し、不正な行為をしない	59.0	消費者意見の受入れとその有効活用	47.0		

●企業が取り組むべき活動、メーカー・流通は「安全で質のよい商品サービスの提供」。金融は「不祥事やミスの際の報告と迅速な対応姿勢」。エネルギーは「環境」。

それぞれの「業種」ごとに、「他の業種と比べても特に、取り組むべきだと思う活動は何か」（上位3つのみ回答）を聞いてみたところ、業種の種類によって、特徴がはっきりと出ました。

メーカーや流通・外食産業はほとんどの業種で「商品・サービスの質や安全性の維持に努めている」が圧倒的なトップにきました。ただし、「家電・AV・パソコン」関連業種では、「消費者の意見やクレームを受け入れる体制があり、そうした意見を積極的に商品やサービスに取り入れている」が最も多い意見となっています。

また、金融業界は「不祥事やミスなどが起きた場合でも、隠さずに広く一般に報告し、迅速に対応する姿勢がある」がトップ項目となり、エネルギー関連業界では、「環境」に配慮した行動が多く求められていました。

特に取り組むべきだと思う業種別CSR活動 項目（％）

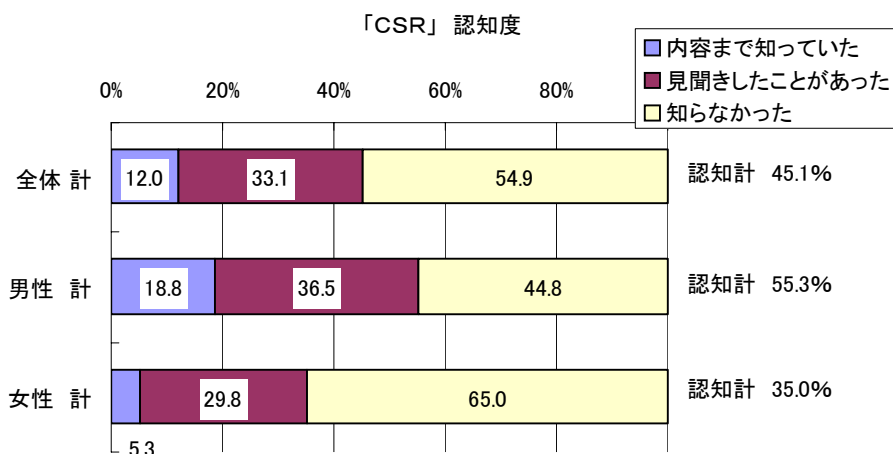
自動車業界		医療品メーカー		外食産業		銀行	
安全で質のよい商品サービスの提供	60.0	安全で質のよい商品サービスの提供	72.5	安全で質のよい商品サービスの提供	75.5	不祥事やミスの際の報告と迅速な対応姿勢	61.5
不祥事やミスの際の報告と迅速な対応姿勢	50.0	不祥事やミスの際の報告と迅速な対応姿勢	56.0	消費者意見の受入れとその有効活用	48.5	法を順守し、不正な行為をしない	55.0
環境によい商品・サービス提供に積極的	49.5	消費者意見の受入れとその有効活用	43.0	環境によい商品・サービス提供に積極的	31.5	安全で質のよい商品サービスの提供	35.0
家電・AV・パソコンメーカー		石油会社		流通業		保険	
消費者意見の受入れとその有効活用	49.5	環境によい商品・サービス提供に積極的	57.5	安全で質のよい商品サービスの提供	61.0	不祥事やミスの際の報告と迅速な対応姿勢	45.0
安全で質のよい商品サービスの提供	47.5	安全で質のよい商品サービスの提供	55.0	消費者意見の受入れとその有効活用	46.0	法を順守し、不正な行為をしない	45.0
環境保全活動に熱心	44.0	環境保全活動に熱心	52.5	ユニバーサルデザインの商品・サービス・店舗設計への取組	36.5	消費者意見の受入れとその有効活用	44.0
化粧品・トイレタリー		電力・ガス会社		IT・インターネット関連会社		食品・飲料メーカー	
安全で質のよい商品サービスの提供	54.5	環境保全活動に熱心	52.5	不祥事やミスの際の報告と迅速な対応姿勢	50.0	安全で質のよい商品サービスの提供	78.0
環境によい商品・サービス提供に積極的	53.5	安全で質のよい商品サービスの提供	47.5	法を順守し、不正な行為をしない	48.0	消費者意見の受入れとその有効活用	48.0
消費者意見の受入れとその有効活用	40.0	環境によい商品・サービス提供に積極的	42.0	安全で質のよい商品サービスの提供	35.0	不祥事やミスの際の報告と迅速な対応姿勢	34.0
不動産・住宅メーカー		通信業界		航空業界			
安全で質のよい商品サービスの提供	50.5	安全で質のよい商品サービスの提供	60.0	安全で質のよい商品サービスの提供	67.5		
不祥事やミスの際の報告と迅速な対応姿勢	46.0	消費者意見の受入れとその有効活用	45.0	不祥事やミスの際の報告と迅速な対応姿勢	67.0		
法を順守し、不正な行為をしない	43.5	不祥事やミスの際の報告と迅速な対応姿勢	32.5	法を順守し、不正な行為をしない	33.0		

●「企業の社会的責任＝CSR」という言葉を「見聞きしたことがある」人は、45.1%。「内容まで知っている」人は12.0%。男性の認知率は半数以上の55.3%だが、女性は1/3の35.0%程度。

企業の部署名などではかなり増えてきた「CSR」という言葉ですが、この言葉がどのくらい定着しているか確認したところ「見聞きしたことがある」人が全体の45.1%で半数以下、このうち「内容まで知っている」人は、全体の1割程度にあたる12.0%しかいませんでした。

また、男女によってCSRについての認識度の差が大きく、男性は認知度55.3%で理解度18.8%だったのに対し、女性は認知度は1/3程度の35.0%で、「内容まで知っている」人は、5.3%に過ぎませんでした。しかしながら、女性は「CSR」という言葉そのものの認知や理解が低いものの、

前述したように企業の実際の社会的活動については、厳しくとらえており、今後「CSR」という言葉の定着に従って、関心が一層高まる可能性もありそうです。



● CSR活動について知るのは「TV広告」「新聞・雑誌広告」を通じて。

企業が行っているCSR活動について「どのようなところで見聞きしたり体験したか」という聞いてみたところ、「TV広告：69.5%」「新聞・雑誌広告：64.1%」「新聞・雑誌記事：55.5%」が上位にあり、マスメディアを通じた広告宣伝および広報活動が機能していることが明らかになりました。

現在では、CSRという言葉の認知率も低く、生活者が自発的に情報を取りに行くという段階ではないため、積極的に情報発信を行うことが生活者の認識を高めることに大きく影響を与えているといえそうです。

