

社会の持続的発展に向けた CSR 戦略に関する
調査研究報告書
～消費者とのより良い関係づくりを目指して～

<要旨>

平成 21 年 3 月

財団法人 企業活力研究所
CSR 研究会

平成20年度CSR研究会 委員名簿

【座長】

高 巖 麗澤大学 大学院国際経済研究科教授（企業倫理研究センター長）

【顧問】

藤井 良広 上智大学 大学院地球環境学研究科教授

【委員】

秋山 裕之 富士ゼロックス(株) CSR部 環境経営推進グループ グループ長

足達 英一郎 (株)日本総合研究所 主席研究員/ESGリサーチセンター長

磯田 篤 (株)資生堂 総務部 CSR室 室長

牛島 慶一 (株)日立製作所 コーポレート・コミュニケーション本部
CSR推進部 部長代理

海野 みづえ (株)創コンサルティング 代表取締役

大久保 和孝 新日本有限責任監査法人 CSR推進部長 パートナー・公認会計士

見学 信一郎 東京電力(株) 企画部経営調査グループマネージャー

西面 和巳 イオン(株) グループ環境・社会貢献部 SA8000推進グループ
リーダー

澤田 澄子 キヤノン(株) 渉外本部 社会文化支援部 部長

塩野 和志 新日本石油(株) CSR推進部 CSR推進グループマネージャー

島田 矢寸志 東京海上日動リスクコンサルティング(株) 製品安全マネジメント
第一グループリーダー

菅 慶太郎 日産自動車(株) グローバル広報・CSR本部 課長

鈴木 敦子 パナソニック(株) CSR担当室 室長 理事

鈴木 均 日本電気(株) CSR推進本部 CS推進部長 兼 CSR推進室長

関 正雄 (株)損害保険ジャパン 理事 CSR・環境推進室長

高見澤 正 旭化成(株) 総務部 CSR室 室長

竹信 三恵子 朝日新聞 編集委員

田幸 大輔 (社)経済同友会 企画・政策調査マネージャー

富田 秀実 ソニー(株) CSR部 統括部長

長谷川 雅世 トヨタ自動車(株) CSR・環境部 CSR室長

古谷 由紀子 (社)日本消費生活アドバイザー・コンサルタント協会 常任理事

村田 浩 本田技研工業(株) 法務部 CSR室 室長

森 まり子 東京商工会議所 企画調査部 課長

八尾 祐美子 東京ガス(株) 広報部 社会文化センター 所長 兼
CSR室 室長

【オブザーバー】

平塚 敦之 経済産業省 経済産業政策局 企業行動課 企画官
野田 直史 経済産業省 経済産業政策局 企業行動課

【事務局】

土居 征夫 (財)企業活力研究所 理事長
沖 茂 (財)企業活力研究所 専務理事
小藤 雅俊 (財)企業活力研究所 常務理事 事務局長
菊井 大志 (財)企業活力研究所 研究員
佐藤 浩介 (株)日本総合研究所 主任研究員
今本 麻子 (株)日本総合研究所 副主任研究員

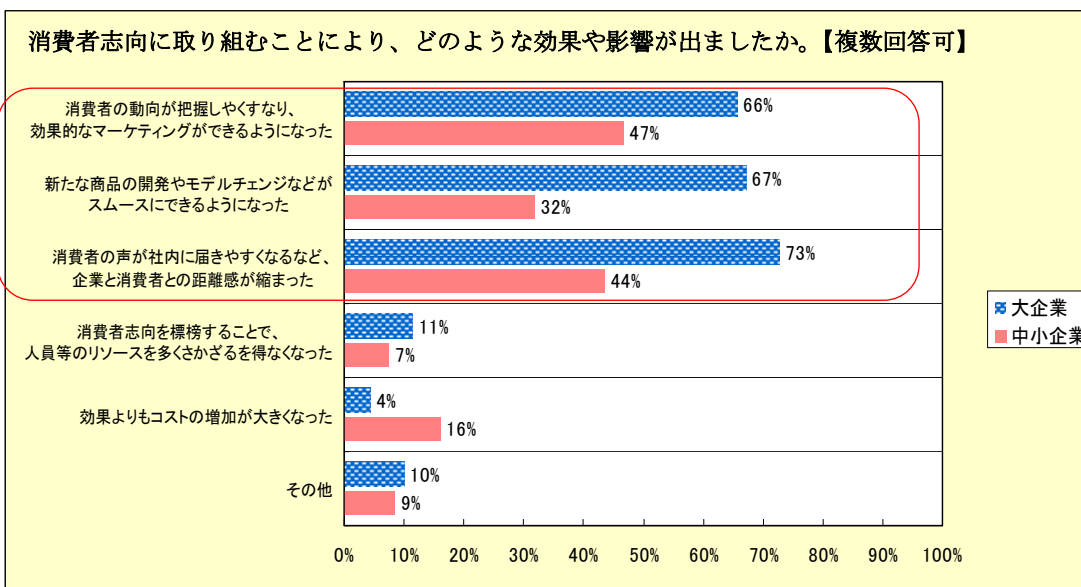
I. 消費者志向アンケート調査

1. アンケートの対象と回答数

- ① 「大企業」 : 74 社
- ② 「中小企業」 : 94 社
- ③ 「一般消費者」 : 1,030 人
- ④ 「企業で勤務する従業員（企業内消費者）」 : 9 社 120 人

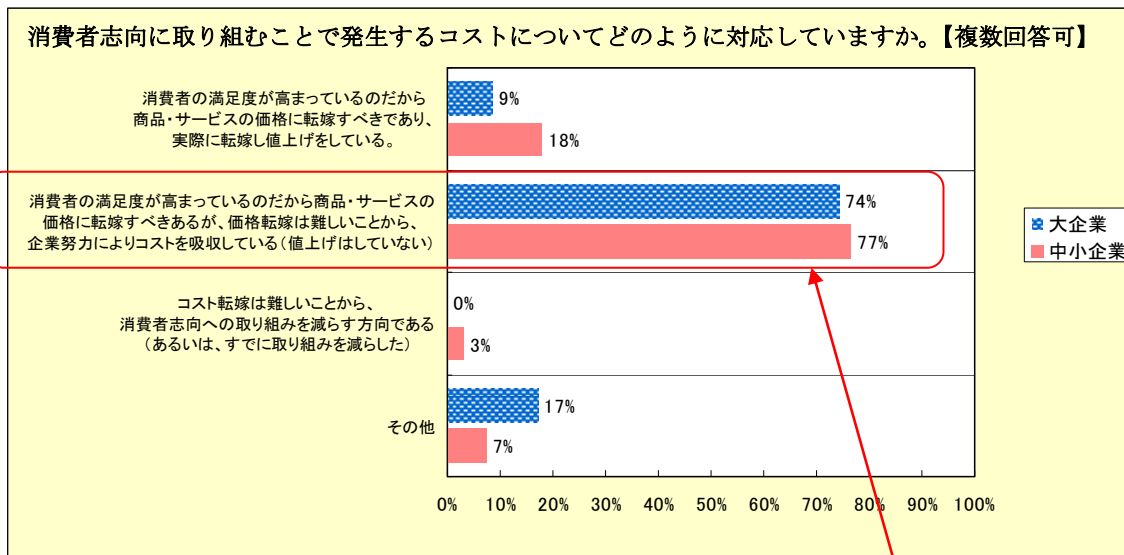
2. アンケートを実施した結果、以下の7点が判明した。

- (1) 消費者志向の取り組み効果に関して、企業は「消費者との距離感が縮まった」、「開発、モデルチェンジがスムーズになった」、「効果的なマーケティングができるようになった」等ポジティブな認識を持つ。



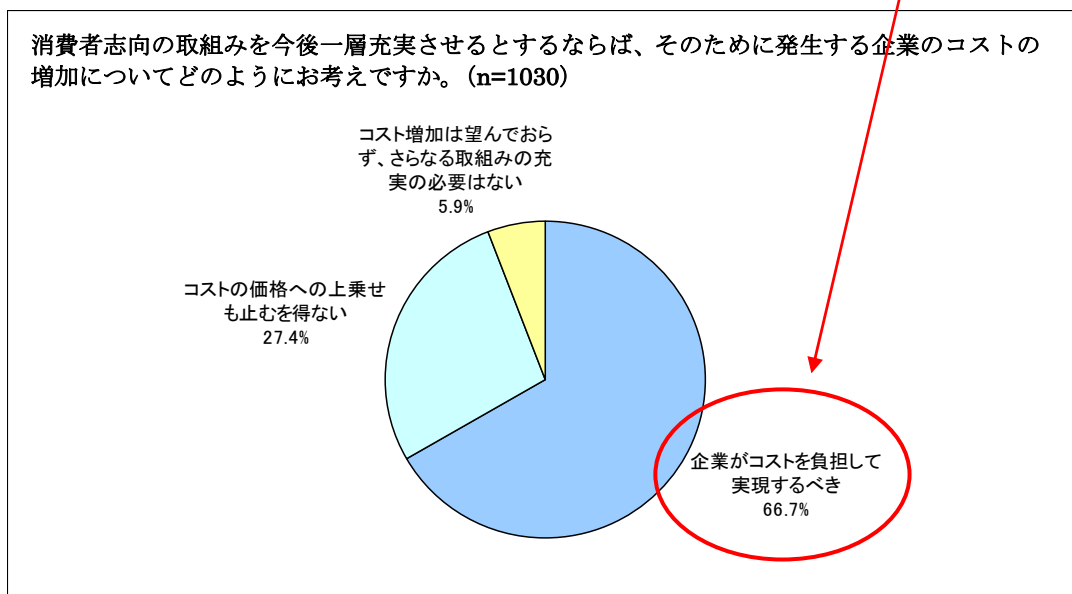
(2) 消費者志向の取り組み推進に伴う追加コストは、企業が負担すべきであるとの認識で企業、消費者とも大方一致している。

<企業へのアンケート>



企業、一般消費者とも7割程度で大方一致

<一般消費者へのアンケート>

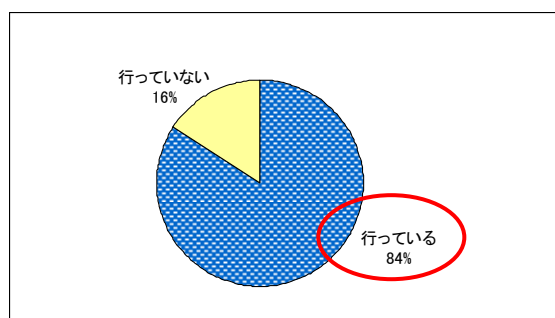
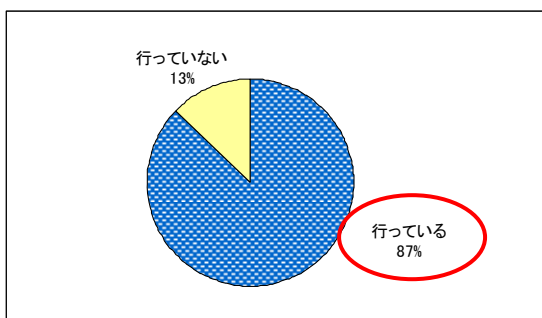


(3) 企業の安全・安心に関する取り組みについては、企業自身は十分に進めてきたという認識を持っているが、消費者はさらなる対応の強化を要望しており、大きな認識の差異がある。

<大企業へのアンケート>

製品・サービスのサプライチェーンの川上・川下まで対象にした安全・品質の確認、あるいは安全・品質の基準の策定

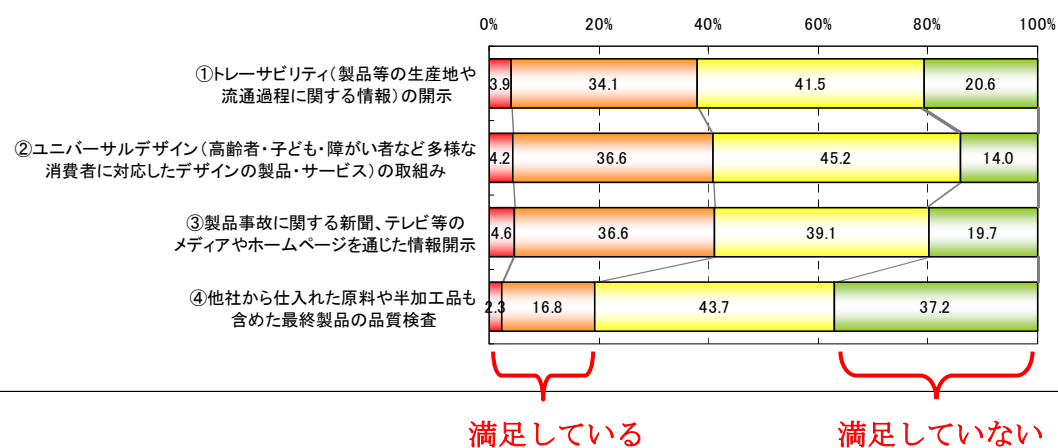
製品事故に関するメディア・ホームページを通じた情報の開示



<一般消費者へのアンケート>

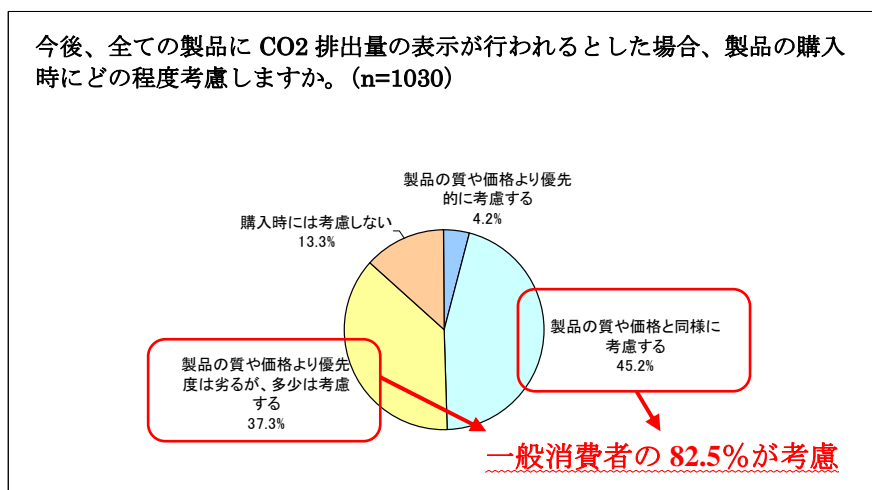
製品・サービスの安全、品質の改善のための以下のような企業の取り組みについて、どのようにお考えですか。

たいへん満足している ある程度満足している どちらともいえない 満足していない

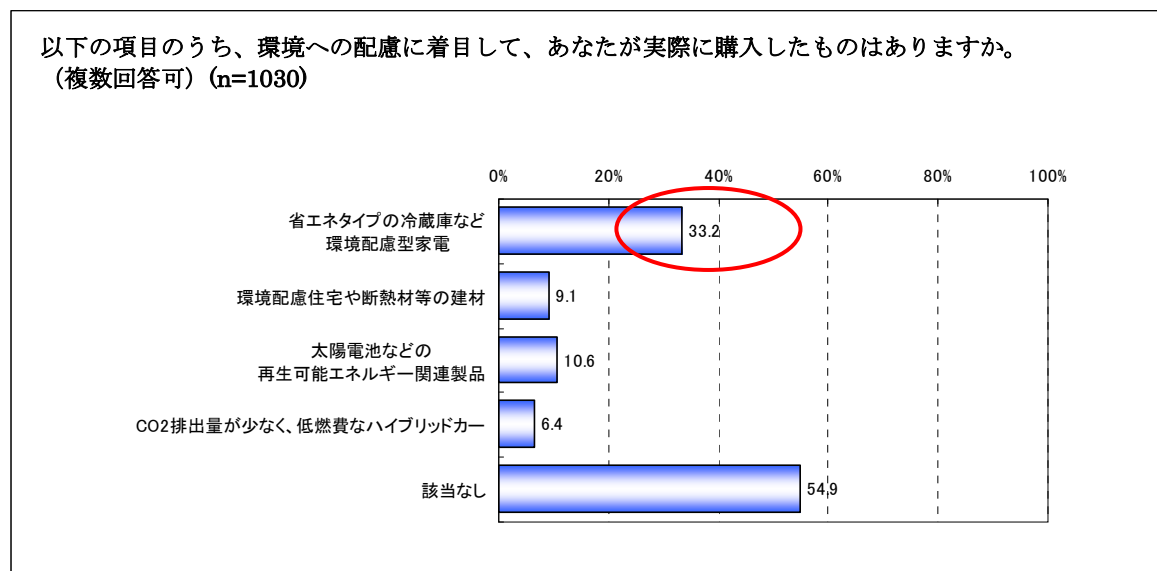


(4) 消費者の環境配慮に対する関心は高まっているが、消費行動への拡がりは限定的である。

- ・今後、CO2 排出量が表示された場合、ほとんどの一般消費者が何らかの形で考慮するとしている。

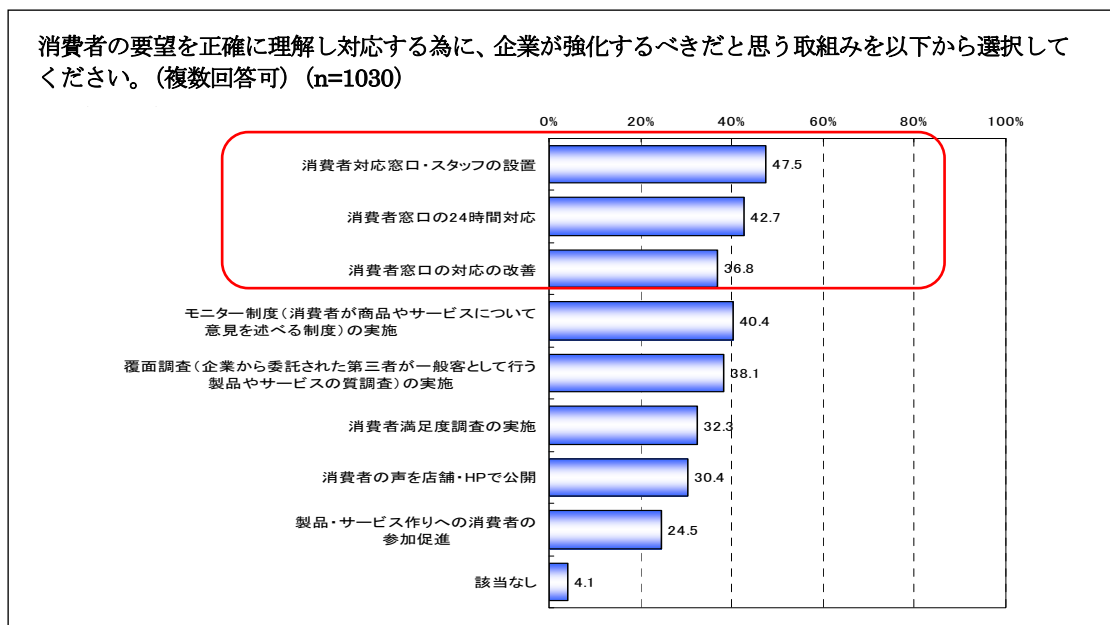


- ・一方で、実際の購入実績においては、最も購入実績が多い環境配慮型家電でも 33.2% となっている。



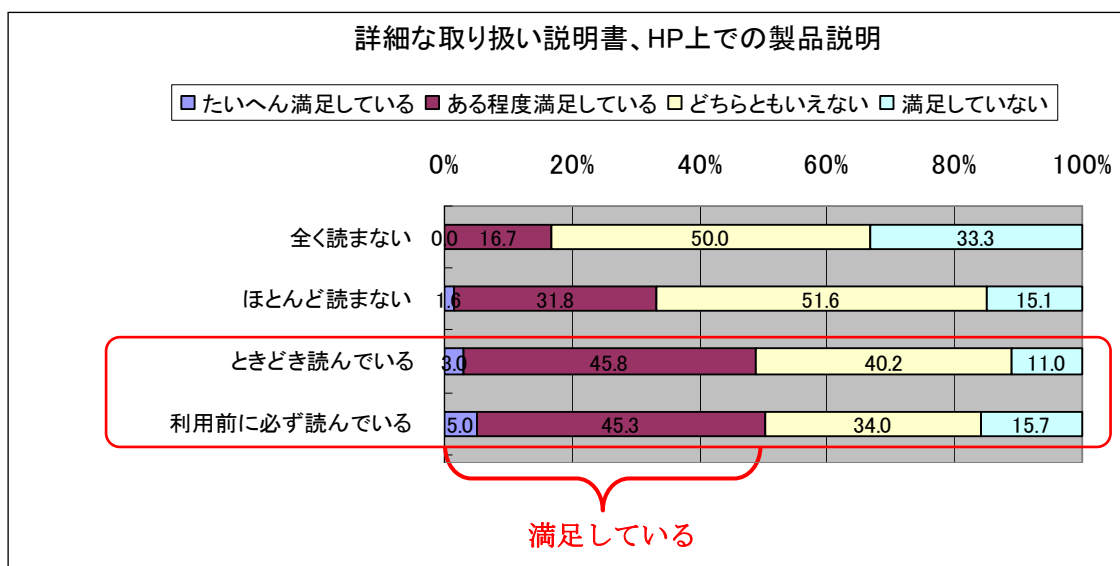
(5) 消費者は、フェース・トゥー・フェースのコミュニケーションを求めている。

- ・消費者の要望を正確に理解し対応する為に、企業が強化すべきと思う取り組みの選択では、「消費者対応窓口・スタッフの設置」(47.5%)、「消費者窓口の24時間対応」(42.7%)、「消費者窓口の対応の改善」(36.8%)の回答が多い。



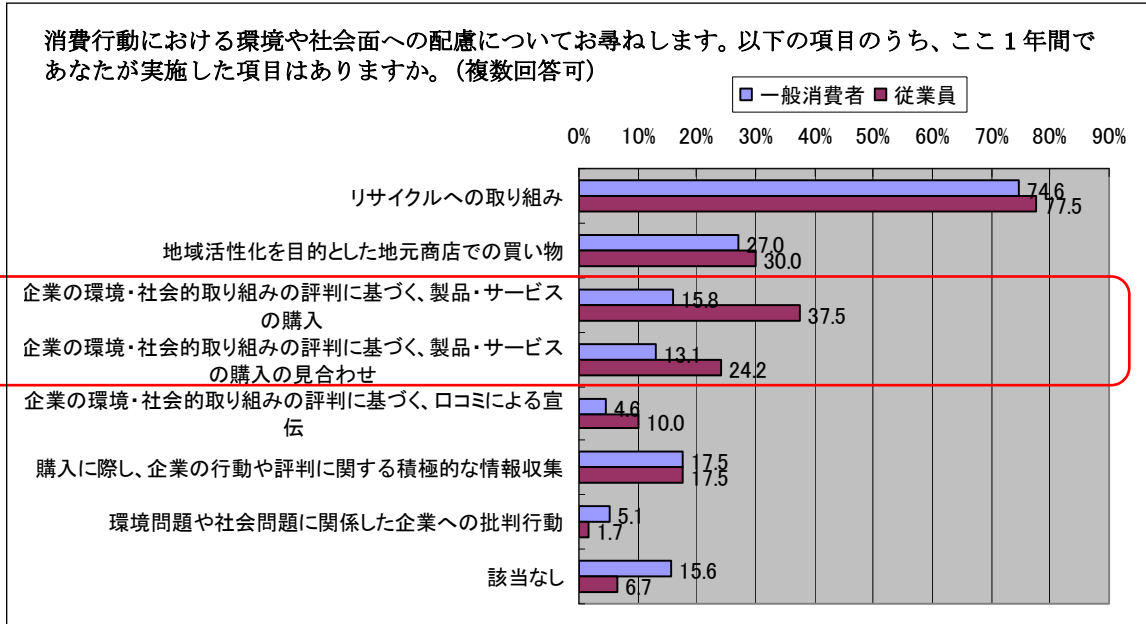
(6) 情報活用が進んでいる消費者ほど、企業による情報提供への満足度が高い。

- ・取り扱い説明書、製品説明を「利用前に必ず読んでいます」、「ときどき読んでいます」消費者は、約半数が企業の情報提供に満足している。
- ・逆に「全く読まない」消費者は、満足度が低い。

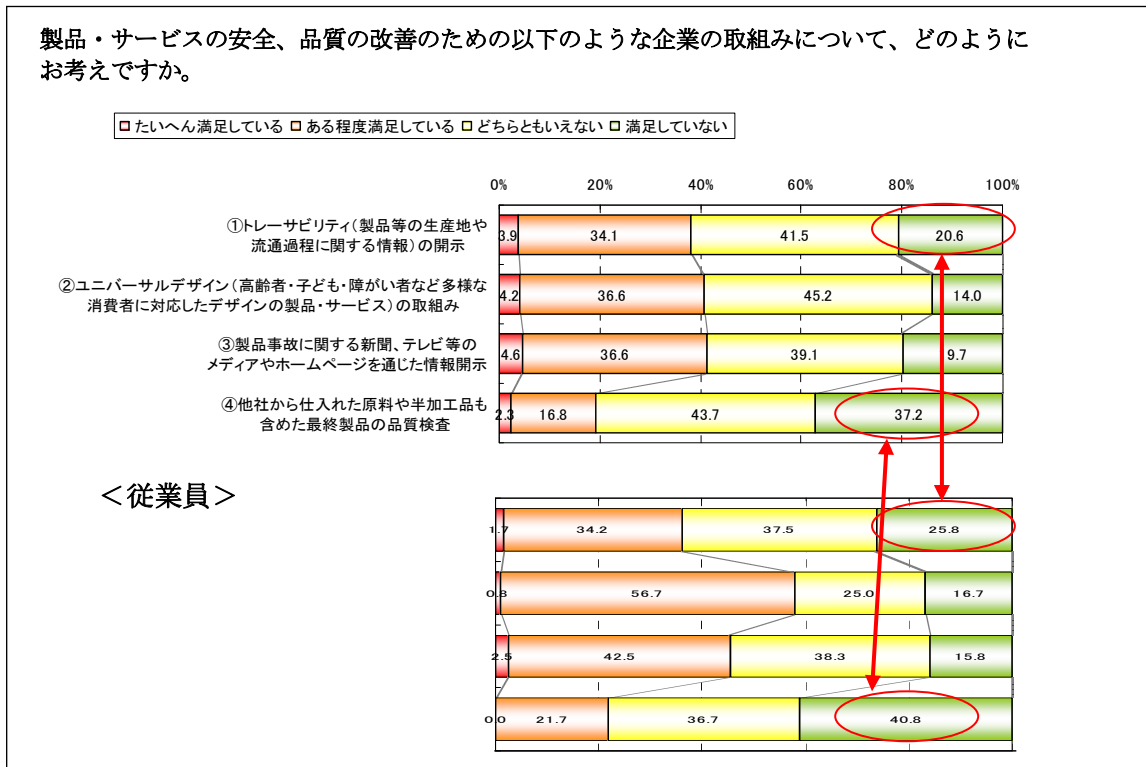


(7) 企業で働く従業員は、一般消費者と比較して企業の取り組みに対する感度が高く、また、消費行動に係る環境・社会面への配慮においてより積極的である。

・一般消費者よりも、従業員の方が、企業の環境・社会的取り組みに対する評判をもとに製品・サービスを購入している。



・企業のトレーサビリティやサプライチェーンの取り組みに対し、従業員は、一般消費者よりも厳しい評価をしている。



II. 先進的な取り組み事例

先進的な取り組みをしている内外の6社について、取り組み内容、効果、成功要因など、詳細を考察した。

対象企業

イオン、パナソニック、損害保険ジャパン、エレクトロラックス（スウェーデン）、カーギル（米国）、いすゞトラック UK（英国）

成功要因としては、以下の5点が挙げられる。

- ① 消費者志向の姿勢や取り組みについて経営層が具体的なコミットメントを発信することにより、企業文化として消費者志向を浸透させている。
- ② 専任の担当者が一貫して対応する仕組みを構築するなど、消費者との直接的な接触によるコミュニケーションを重視している。
- ③ 消費者ニーズや満足度に関する情報を一元的に管理し、その情報を経営層へ迅速に伝え、経営に反映している。
- ④ 消費者により近い位置にある従業員が消費者志向推進の鍵になるとの認識に基づき、従業員のスキルアップや満足度向上を図るなど従業員重視の取り組みを実施している。
- ⑤ 従業員の取り組みの推進力となるように、様々な指標・数値を用いて消費者志向に係る取り組みの効果を明確化している。

III. わが国の企業への提言

1. 基本的な考え方

最近の企業を取巻く環境変化を踏まえれば、社会に新しい枠組みが構築されることが必要である。消費者志向も、従来の「企業から消費者へ」という一方向なものではなく、「企業と他の主体」というマルチラテラルで、そして双方向的なものに進化していくことが望まれる。この枠組みの中では、従来と異なり、企業、消費者、行政それぞれが担うべき責任、あるいは「役割分担」というものを明確にした上で、各主体が問題意識の共有を図りつつ、協働して問題を解決していくことが求められる。

この枠組みの構築にむけて、企業は、従業員の活用、積極的な情報提供やコミュニケーション、消費者の教育など、多面的な取り組みを通じて、他の主体との相互理解を深め、協働の相乗効果を高めていく必要がある。

2. 明らかになった課題

- ① 行動原則の優先事項として従業員に対してどのように消費者志向の取り組みの徹底を図るか。
- ② 「安全・安心」を求める消費者の強い要望や「環境配慮」に係る関心の高まりを踏まえて、消費者に対し、いかに分かりやすく効果的な情報開示・提供を行っていくか。
- ③ 持続可能な社会に向けて、消費者が「自律的な消費者」となれるようにいかに支援していくか。
- ④ 持続可能な社会に向けて、取り組む相手先や課題の範囲の拡大や、掘り下げをいかに行うか。

3. 企業に期待される取り組みについての提言

- ① 消費者志向を企業の「哲学・理念」から「文化・体質」へと昇華させていく取り組みを継続して行う。それと同時に、消費者との接点の「最前線」となる従業員の育成・支援に努める。
- ② 消費者の「安全・安心」や高い環境意識に対応して、分かりやすく、効果的な情報開示・提供を行う。
- ③ 持続可能な社会に向けて、消費者の自律的な行動を促すために、行政、マスメディア、NPO、企業が、それぞれの強みを活かしつつ連携を行い、消費者教育を推進していく。
- ④ より多くの人々、一般の消費者が求める持続可能な社会を構築するために必要な社会的課題に対する取り組みを、社会の様々な主体と協働して進める。