

小売業とCSR

Retailers and CSR

坪井 晋也・木田 明日花

福島工業高等専門学校コミュニケーション情報学科

福島工業高等専門学校ビジネスコミュニケーション学専攻

Shinya Tsuboi and Asuka Kida

Fukushima National College of Technology, Department of Communication and Information

Fukushima National College of Technology, Advanced Course in Business Communication

(2010年9月17日受理)

The purpose of this study is to show what kind of CSR activity a retailer should perform. In conclusion, a retailer is a company which is particularly closer to consumers. Noting that, it is necessary for a retailer to pay an attention that is enough for CSR activity in its management. At the same time, it is required to make the relation between "Content of the business of each company" and "Content of the activity of CSR" close in CSR activity method.

Key words: retailer, CSR(corporate social responsibility), corporate image, recognition rate

1. はじめに

近年、企業のCSR活動や社会貢献活動などの関心が高まっている。この背景に企業の取り巻く環境が大きく変化していることがあげられる。1つ目として企業の不祥事が頻発していることがある。例として、日本国内で起きた三菱自動車のリコール隠し問題や食品企業の偽装問題などの不祥事などがあげられる。また海外でもワールドワイドの巨額粉飾決算など社会的に大きく取り上げられるような不祥事が起きている。2つ目として、経済のグローバル化の進展が深刻な諸問題を起こしていることがある。例として先進国から途上国への企業の海外進出は、自然環境の破壊や労働問題などで地域社会との軋轢などを発生させている。また、これに加えNGOやインターネットを含めたITの進展がある。

これらの企業の不祥事や行動に消費者の不信感やNGOの抗議行動がおき、それが企業運命を左右するといったことまで起こっている。

一方で社会に貢献する企業へは消費者や社会の関心が高まっているといった現象も生まれている。例とし

てトヨタ自動車のプリウスのように環境に配慮した製品や企業には消費者の関心が高い。この結果として好調な企業業績をもたらしている。また日本国内ではエコカー減税をおこなうといった事も起きている。

ここ数年、企業評価の物差しが変わりつつある。そもそも企業は、社会や消費者にモノやサービスを提供する存在であるため、その企業が提供するモノやサービスの中身が、消費者にとって重要なのはいうまでもない。しかし最近では、それだけでは消費者が満足しなくなってきているのではないだろうか。企業の環境対策や地域社会への貢献度、または不祥事の予防活動に加え、CSRも含めた「企業経営全体」に、消費者が目を向けるようになってきているのだ(水尾2005)¹⁾。

以上のように企業を取り巻く環境の変化が起こっている。そのためこれまで以上にCSR活動の必要性が問われるようになってきている。現在、各社のホームページ等でCSR活動や社会貢献活動などの取り組みが数多く紹介されており、企業は様々なCSR活動や社会貢献活動をおこなっていることが分かる。しかしそれらCSR活動への取り組みの大部分は、企業イメージの向上を

企図しておこなわれているものと考えられるが、はたして企業の思惑どおり企業イメージの向上に結びついているのであろうか。とりわけ、小売業においては、ストア・イメージという研究領域からも明らかなように、他業種と比べ、小売業は企業イメージがより直接的に業績とリンクすると考えられる。いいかえれば、小売業各社においては企業イメージと CSR 活動との関係に注意をはらいながら、経営をおこなう必要性が高まっているといえるであろう。そうであるとすれば、その必要性に見合った CSR 活動が小売業各社において適切に実施されているのであろうか。これらが本研究における基本的な問題意識といえる。

こうした問題意識のもと、企業イメージ向上の視点から、小売業に求められる CSR 活動を提示することを本研究の目的としている。

2. CSR に関する研究

2.1 CSR 研究の系譜

川村 (2009) ²⁾ によれば CSR (企業の社会的責任) の概念自体は新しいものではない。実は、日本には 50 年の歴史がある。1990 年代後半から日本企業に「環境経営」が定着するなかで、2000 年以降に頻発する企業不祥事を契機に、再び CSR への関心が高まったのである。そして、2003 年に「CSR 経営元年」を迎えた。

日本では戦後ほぼ 10 年周期で大きな企業不祥事や企業批判が起こり、そのたびに CSR 論議が再燃し、企業が反省・自戒するパターンを繰り返してきた。時代状況に応じてその内容が異なるため、戦後復興期を経た 1956 年の経済同友会の CSR 決議を起点として CSR の時代区分を 5 期に分けて表示したのが表 1「わが国の CSR 時代区分」である。

2.2 CSR に関する先行研究

表 1「わが国の CSR 時代区分」からも明らかなように、1960 年代より企業の不祥事が深刻な社会問題としてとらえられる度に CSR という概念が取り上げられてきた経緯がある。すなわち CSR は企業不祥事への反省にもとづく対応策としての性格が強いものであったと

いえる。

表 1 一わが国の CSR 時代区分

・第 I 期 (1960年代)	産業公害に対する企業不信・企業性悪説 ⇒住民運動の活発化、現場での個別対応
・第 II 期 (1970年代)	石油ショック後の企業の利益至上主義批判 ⇒企業の公害部新設、利益還元のための財団設立
・第 III 期 (1980年代)	カネ余りとバブル拡大、地価高騰 ⇒企業市民としてのフィランソロピー、メセナ
・第 IV 期 (1990年代)	バブル崩壊と企業倫理問題、地球環境問題 ⇒経団連憲章の策定、地球環境部の設置
・第 V 期 (2000年代)	相次ぐ企業不祥事、ステークホルダーの台頭 ⇒SRIファンドの登場、CSR組織の創設 ⇒2003 年は「CSR 経営元年」

(資料) ニッセイ基礎研REPORT「2003年は日本のCSR経営元年」

2003年7月号、「日本の企業の社会的責任の系譜(その1)」

2004年5月号

ところが最近の傾向として CSR そのものへの関心の高まりから、CSR 活動への評価と企業イメージとの関係についての調査・研究が増えてきている。例えば、東洋経済が毎年おこなっている「CSR 企業調査」データと、東洋経済が保有する上場企業財務データをもとに「CSR 企業ランキング 2010 年度版・上位 200 社」といったデータがランキング形式で発表されている³⁾。

また、読売ウィークリー (2007 年 11 月 18 日号) の CSR ランキングでは、優れた CSR 活動に取り組む企業が、一般市民の投票で選ぶ日本財団の「第 1 回 CSR プラス大賞」(読売新聞東京本社後援) の結果として発表された。今回のグランプリ受賞は、サッポロ HD であり、CSR 活動として、2004 年から「ライフサイクルアセスメント (LCA)」というシステムを使い、二酸化炭素 (CO₂)

の排出削減に努力している点が評価された⁴⁾。

日本ブランド戦略研究所が発表した「第34回：企業のCSR活動事例に対するイメージ調査(2)」からは、『企業の社会的責任、CSR (Corporate Social Responsibility) という言葉は徐々に定着してきました。最近では「義務」としての側面から「期待に応える」社会的責任に変化しているといわれています。こういった中、自社の利益追求だけを求めるのではなく、社会との調和を通じて企業価値の向上を目指す企業もあります。』としている⁵⁾。

さらに、C-NEWSの(2007年12月18日)の調査によれば、『企業イメージを、商品・サービス、事業規模、収益性、業界環境、CSRという5つの要素に分解して調査をおこなったところ、企業イメージに最も強く影響を与えるのは「CSR」であり、2位の「商品・サービス」の約1.8倍も強いことがわかった。』としている⁶⁾。

就職活動をおこなう学生を対象にCSRのイメージについて株式会社ジェイ・ブロードが2009年3月3日 - 4月5日の間に「就職ウォーカーNet」に会員登録した全国の主要大学生に対してアンケートを実施した。CSR企業イメージランキングについては、エコ活動や社会貢献など「環境への取り組み」、製品や商品の安全性に関する「消費者への情報公開」、人事教育や職場環境の整備などの「従業員への配慮」の3つの分野でそれぞれのCSR活動に「力を入れている」と思われる企業名を上位3位まであげてもらい、1位を3点、2位を2点、3位を1点として集計し作成したものである。環境への取り組み・消費者への情報公開で1位、従業員への配慮で2位となったのはカゴメである⁷⁾。

片桐(2007)⁸⁾の調査では企業のCSR活動が企業イメージの良さと関連しているか、さらに、CSRの中でも女性と高齢者雇用施策についてとりあげ、イメージの改善に結びつくかを探索的に検討した。この調査で企業の社会貢献活動は総じて好意的に受け止められており、一般消費者は企業に営利の追求のみを期待しているのではなく、積極的に社会に貢献することを求め

ていることが示唆された。また、自分自身の生活の志向性が企業に求めることにも反映されていることが示唆された。すなわち、社会貢献志向の高い人は、CSR活動の盛んな会社を信頼でき、興味深く感じ、無駄なことをしているとは考えない。私生活志向の高い人は、CSR活動を偉いが偽善的と感じ、CSR活動を無駄なものにとらえていた。CSRの中で、雇用環境については、女性と高齢者に対する格差是正施策がイメージ改善に役立つことも明らかになった。

以上の先行研究をふまえて、述べるならば今日、消費者の環境問題等への関心の高まりを背景として、企業のCSR活動への取り組みに対して、より厳しい視線が注がれている状況になっているといえよう。つまりは、企業のCSR活動への取り組みへの評価は、その企業のイメージ形成、さらには業績にも大きな影響を及ぼす時代になってきたと、とらえるべきであろう。

しかし、ここで1つの疑問を抱かざるをえない。今日では総じてあらゆる業種の企業がCSR活動へ取り組んでいると思われるが、その取り組みの内容によって企業イメージ向上への貢献の度合いに差が生じているようにみえるのはなぜなのだろうか。こうしたことをふまえて本研究においては実証的な調査を試みた。

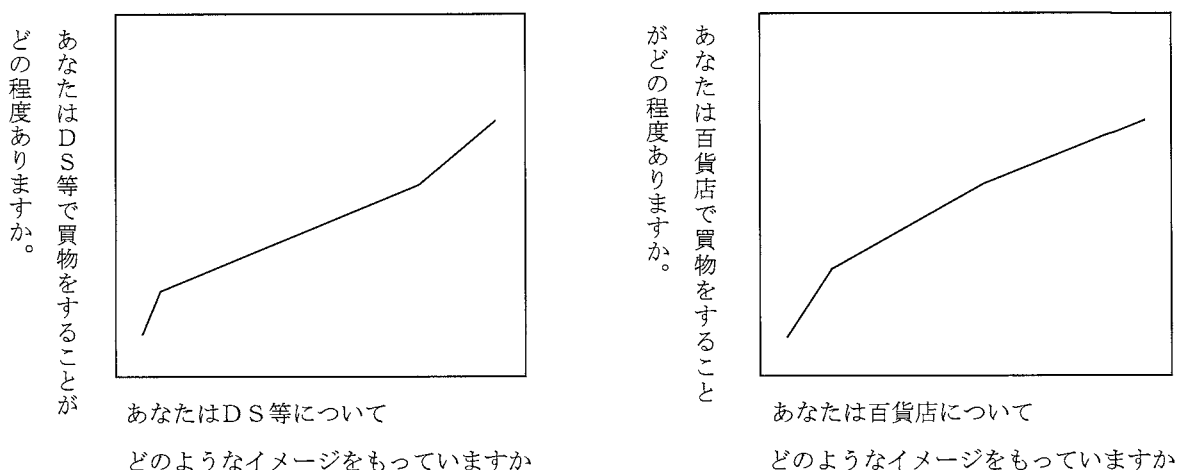
3. 調査・分析

3.1 小売業における企業イメージの重要性

坪井(2009)⁹⁾によれば、図『ストアにおける買物の「利用度」と「好感度」の関係(ディスカウントストア(DS)等、百貨店)』は、ストアの「利用度」と「イメージ」の関係に注目し、実証的に311人の被験者へのアンケート調査を実施した調査結果を示している、2つの質問に対する回答の仕方をクロス集計し、えられたデータより回帰線を描き2者間の関係を明らかにしている(Median Regression Analysis)。

図からも明らかなように、かなりはっきりとした回帰線が描かれており、ディスカウントストア等、百貨店といった価格を軸に両極に位置するいずれの小売業にとっても、そのストアに対し、よいイメージを持つ

図一ストアにおける買い物の「利用度」と「好感度」の関係 (ディスカウントストア (DS) 等、百貨店)



ている人ほど、よく買い物をすることが明らかになっ
ている。これらのことから、小売業における企業イ
メージの重要性は明らかであろう。同時に、その企業
イメージ形成に大きな影響を及ぼす CSR 活動の仕方
について考えると、消費者に認知されてはじめて、評
価の対象となるであろう。つまり、どのくらい多くの消
費者に認知されているかによって、企業イメージ向上
の度合いを規定してしまうことこそが重要なポイント
といえるであろう。では、各企業における各 CSR 活動
がどのくらいの割合で消費者に認知されているのであ
ろうか。

3.2 企業の CSR 活動の認知率

実際に企業の CSR 活動の認知率を明らかにするべく、
就職を間近に控えた専攻科生を中心とした高専生 41
人を対象としてアンケート調査を実施した。企業を選
択する際においてアンケート調査の精度を高めるため
に、高専生にとっての知名度の高さを基準にして事前
にインタビュー調査をおこなった。選択された企業は
総体的な傾向をとらえるべく、小売業としてのユニク
ロ、ヨークベニマル、ゼビオ、セブンイレブン、ロー
ソン、ファミリーマート、マクドナルド、モスバーガ
ーの 8 社に加え、他業種としての東邦銀行、東京電力、
クレハ、日産、ホンダ、スズキ、ダイハツの 7 社とし、
計 15 社を対象とした。各企業の CSR 活動に関する質問
内容については主に各社のホームページを参考として

アンケートに採用した。

各企業別・各 CSR 活動別にどのくらいの割合で被験
者が認知しているのかを、5 段階の順序尺度でその認
知率を調査し、その結果が表 2 「CSR 活動に対する認
知率」に示されている。

表 2 より総じていえることは、消費者のイメージに
おいて、各企業の事業内容と関係性の高い CSR 活動ほ
ど認知率が高い傾向にあるといえよう。具体的には、
セブンイレブンの「レジ袋削減」、ゼビオの「ゼビオカ
ップ・ストリート・バスケット・トーナメント」の認
知率がとりわけ高いことが指摘される。また、募金活
動などのボランティアやチャリティ的な性格のものに
ついては、相対的に認知率が低い傾向にあるといえる。
こうした傾向を裏付けるように、同じ企業であっても
東京電力のように、「ママさんバレーボール大会」と「環
境・エネルギー教育講座」とでは認知率に大きな差が
認められる。さらに、マクドナルドにおいても「食育
支援活動」と「ハッピーおりづるプロジェクト」とで
は認知率に大きな差が認められる。

ただし、企業としての注目度の高いユニクロにおけ
る「全商品リサイクル活動」については、企業として
の注目度のほどには認知率は高くない。その点を明ら
かにするため、質問 8 「全商品リサイクル活動」と他
質問との相関分析を試みた。各質問の相関係数、t 検
定の結果として有意な相関がえられたものと、そうで

表2－CSR活動に対する認知率

企業名	質問	質問内容	認知率(%)
東邦銀行	1	原郷のこけし群西田記念館	2
	2	TOHO親子金融教室	2
	3	緑の授業	5
東京電力	4	ママさんバレーボール大会	17
	5	環境・エネルギー教育講座	39
クレハ	6	クレハ総合病院	17
	7	清掃ボランティア活動	17
ユニクロ	8	全商品リサイクル活動	32
	9	一店舗に一人以上障害者雇用	29
ヨークベニマル	10	ヨークベニマルカップドッチボール大会	17
	11	ちびっ子健康マラソン大会	24
ゼビオ	12	ゼビオカップ・ストリート・バスケット・トーナメント	56
セブンイレブン	13	レジ袋削減	71
	14	商品廃棄物リサイクルの促進	37
ファミリーマート	15	ベルマーク	20
ローソン	16	緑の募金	29
	17	ポイントカードで環境・社会貢献	27
マクドナルド	18	食育支援活動	39
	19	ハッピーおりづるプロジェクト	2
モスバーガー	20	補助犬の同伴	22
	21	愛のモスボックス	5
日産	22	絵本の寄付活動	15
ホンダ	23	ホンダ太陽株式会社	2
	24	ホンダCカードでの寄付	5
スズキ	25	スズキワールドカップエアロビック世界選手権大会	5
ダイハツ	26	ダイハツアイデアコンテスト祭	7
	27	24時間テレビチャリティ委員会への寄付	24

表3－質問8と他質問との相関係数及びt検定の結果

質問	4	10	12	13	14	15	16	27
相関係数	0.436	0.441	0.227	0.240	0.228	0.446	0.488	0.415
t検定	[**]	[**]	[－]	[－]	[－]	[**]	[**]	[**]

**p<.01

ないもの、合わせて8つのデータを抜粋したものが表3に示されている。

表3から明らかにされることとして、ユニクロの「全商品リサイクル活動」についての質問は、セブンイレブンの「レジ袋削減」、「商品廃棄物リサイクルの促進」、やゼビオの「ゼビオカップ・ストリート・バスケット・トーナメント」などについては有意な相関がえられなかった。その反面、ファミリーマートの「ベルマーク」、ローソンの「緑の募金」、ダイハツの「24時間テレビチャリティ委員会への寄付」などについては有意な相関がえられた。

この2つの特徴的傾向が示していることとして、ユニクロの「全商品リサイクル活動」についての質問は、ボランティアやチャリティ的なCSR活動の取り組みに関する質問とは強い相関がみられるものの、各企業の事業内容と関連性の高いCSR活動の取り組みに関する質問とは相関が認められなかったことを意味している。すなわち、ユニクロの「全商品リサイクル活動」はボランティアやチャリティ的な性格の質問内容なものと被験者にとらえられた可能性が高く、そのため企業注目度のほどには高い認知率とならなかったと考えられよう。

4. 結論

以上の調査から明らかになったこととして、小売業にとっては企業イメージが非常に重要である。すなわち、企業イメージに大きな影響を及ぼすCSR活動の重要性がますます高まっていくであろう。同時に、消費者にその活動が認知されてはじめて評価の対象となることから、その認知率を高めていく必要性が指摘される。

認知率の調査からはボランティアやチャリティ的な性格のCSR活動の取り組みについては相対的に認知率が低い傾向にあるといえる。反面、各企業の事業内容と関連性の高いCSR活動の取り組みについては相対的に認知率が高い傾向にあるといえよう。よって、企業イメージ向上の視点から、小売業に求められるCSR活

動を提示するとすれば、小売業各社が消費者にとりわけ身近な存在であることをふまえ、その経営においてはCSR活動に十分な注意を払う必要があるといえる。また、その活動の仕方としては各企業の事業内容と関連性の高いCSR活動内容であることが求められているといえるであろう。

なお、認知率の調査における質問内容において、そのCSR活動の取り組みがボランティアやチャリティ的な性格のものであるか、もしくは、各企業の事業内容と関連性の高いものであるかについての判断が難しい部分が少なからずあった。この点については、今後の課題として研究を進めていきたいと考える。

文献

- 1) 『CSRで経営力を高める』 水尾順一 東洋経済新報社 2005年
- 2) ニッセイ基礎研究所
(<http://www.nli-research.co.jp/index.html>)
- 3) 東洋経済オンライン
(<http://www.toyokeizai.net/>)
- 4) 読売ウイークリー
(<http://www.yomiuri.co.jp/atmoney/yw/>)
- 5) 日本ブランド戦略研究所
(<http://japanbrand.jp/>)
- 6) Business Media 誠
(<http://bizmakoto.jp/>)
- 7) 企業と学生のコミュニケーションの場を提供するProject DECADE
(<http://www.project-decade.jp/index.html>)
- 8) 『CSRと企業イメージ』 片桐 恵子 (Katagiri, Keiko) (日本興亜福祉財団社会老年学研究所)、菅原育子 (Sugawara, Ikuko) (東京大学総括プロジェクト機構ジェロントロジー寄付研究部門)、張秀智 (Chang, Sujie) (東京都老人総合研究所)、竹内真純 (Takeuchi, Masumi) (東京大学大学院人文社会系研究科) 2007年
- 9) 『百貨店の経営に関する研究』 坪井晋也 学文社 2009年