

CSRに関する 意識調査報告書

2013年1月

一般財団法人

経済広報センター

はじめに

2000年代に入り、CSRという概念が急速に浸透し、企業のCSRの取り組みは大きく進展しました。経団連の2009年調査（『CSR（企業の社会的責任）に関するアンケート調査結果』）によれば、会員企業の約7割がCSRの取り組みの体制・制度を整え、9割が取り組みの内容を情報開示しています。

そうした、CSRの考え方や企業の取り組みが生活者にどのようにとらえられているのでしょうか。経済広報センターは、全国の様々な職種、世代により構成されている当センターの「社会広聴会員」を対象に、CSRについて調査しました。

今回の調査からは、生活者の半数超がCSRという言葉を知っていることが確認されました。また、およそ4人に3人が、「CSRに積極的に取り組んでいる企業は、そうでない企業に比べて発展し、より長い間存続する可能性が高い」と、取り組みの意義を認めています。

多数の生活者が、商品・サービスの購入や資産運用に際して、企業のCSRの取り組みを考慮することも分かりました。企業には、自社の取り組みについてより積極的、効果的に伝えていくことが期待されます。生活者は、企業のCSRの取り組みを、主に「報道、ニュースなど」「企業の発行するCSR報告書、社会・環境報告書など」を通じて知るようですが、若い世代では「企業の公式サイト、フェイスブックページなど」が主なルートになっているようです。

本報告書が、企業がCSRに取り組む上での一助になれば幸甚です。

一般財団法人 経済広報センター
常務理事・事務局長
中山 洋

目 次

はじめに	1
調査結果の概要	4
調査結果データ	
1. CSRの認知度	8
2. 「企業行動憲章」	11
(1) 認知度	11
(2) 取り組みへの評価	15
3. 「ISO26000」	18
(1) 認知度	18
(2) 注力を期待する中核主題	21
4. CSRの取り組み	25
(1) 企業の持続可能性との関連性	25
(2) 取り組みを知る機会	27
(3) 知りたい取り組み	31
(4) 商品・サービス購入時の考慮	32
5. 社会的責任投資（SRI）	33
(1) 認知度	33
(2) 投資時の考慮	34

調査結果の概要

1. CSRという言葉の内容を知っているのは56%

『CSR』という言葉を知っていますか」と、「企業の社会的責任」という和訳を付さず質問したところ、32%が「内容を知っている」と回答している。「内容をある程度は知っている」（24%）と合わせて、「知っている」と回答したのは56%である。一方、約4人に1人（23%）は「聞いたことがない」と答えている。

2. 経団連「企業行動憲章」の内容を知っているのは27%

経団連「企業行動憲章」の認知度を聞いたところ、「内容を知っている（知っている／ある程度）」との回答は27%であり、前述のCSRの認知度（56%）のおよそ半分の水準である。

3. 組織の社会的責任に関する国際規格「ISO26000」の内容を知っているのは19%

組織の社会的責任に関する国際規格「ISO26000」の認知度を聞いたところ、「内容を知っている（知っている／ある程度）」との回答は19%であり、2010年11月発行の「ISO26000」は、前述の「企業行動憲章」の認知度（27%）に比べてさらに低い。

4. 中核主題のうち、一層の注力が望まれているのは、「公正な事業慣行」（51%）、 「労働慣行」（49%）

「ISO26000」が挙げる組織が社会的責任に取り組む際に検討すべき7つの中核主題（「組織統治」「人権」「労働慣行」「環境」「公正な事業慣行」「消費者課題」「コミュニティへの参画およびコミュニティの発展」）について、「今後、企業が、より一層力を入れて取り組むべき」と考える項目を最大3つまで聞いたところ、「公正な事業慣行」（51%）が最も多く挙げられ、小差で「労働慣行」（49%）が続く。

5. 4人に3人が、CSRの取り組みと企業の持続可能性の関連性を支持

CSRの取り組みと企業の持続可能性の関連性についての考えを聞いたところ、およそ4人に3人（74%）が「CSRに積極的に取り組んでいる企業は、そうでない企業に比べて発展し、より長い間存続する可能性が高い」を選んでいる。

6. CSRの取り組みを知る機会としては、「報道、ニュースなど」が第1位。「企業の発行するCSR報告書、社会・環境報告書など」は第2位

企業のCSRの取り組みに関する情報を、どのような機会、メディアを通じて知るかを聞いたところ、「報道、ニュースなど」(40%)が最も多く選ばれている。CSRの取り組みに特化したレポートである「企業の発行するCSR報告書、社会・環境報告書など」(36%)は第2位に挙げられている。

7. 約8割が、商品・サービス購入時にCSRの取り組みを考慮

商品・サービスを購入する場合に企業のCSRの取り組みをどの程度考慮するかを聞いたところ、6割が「価格が同等なら購入したい」を選んでいる。「価格が多少高くても購入したい」(19%)と合わせると、約8割が、商品・サービス購入時にCSRの取り組みを考慮すると答えている。

8. 社会的責任投資(SRI)の内容を知っているのは28%

社会的責任投資(SRI)の認知度を聞いたところ、「内容を知っている(知っている/ある程度)」との回答は28%であり、前述のCSRの認知度(56%)の半分の水準である。

9. 7割が、投資の際に企業のCSRの取り組みを考慮

株式、債券、投資信託などに投資する場合、業績や財務状況のみならず、企業のCSRの取り組みもあわせて考慮するかを聞いたところ、約6割が「ある程度、考慮する」(58%)を選んでいる。「大いに考慮する」(15%)と合わせると、7割(73%)が、投資の際にCSRの取り組みを考慮すると答えている。

- 調査対象：3,145人
- 調査方法：インターネットによる回答選択方式および自由記述方式
- 調査期間：2012年10月25日～11月5日
- 有効回答：1,922人（61.1%）
- 回答者の属性：
 - 男女別：男性（859人、44.7%）、女性（1,063人、55.3%）
 - 世代別：29歳以下（99人、5.2%）、30歳代（257人、13.4%）、40歳代（433人、22.5%）、50歳代（526人、27.4%）、60歳以上（607人、31.6%）
 - 職業別：会社員・団体職員・公務員（807人、42.0%）、会社役員・団体役員（86人、4.5%）、自営業・自由業（157人、8.2%）、パートタイム・アルバイト（235人、12.2%）、その他職業（30人、1.6%）、学生（24人、1.2%）、専業主婦・夫（331人、17.2%）、無職・その他（252人、13.1%）

調査結果 データ

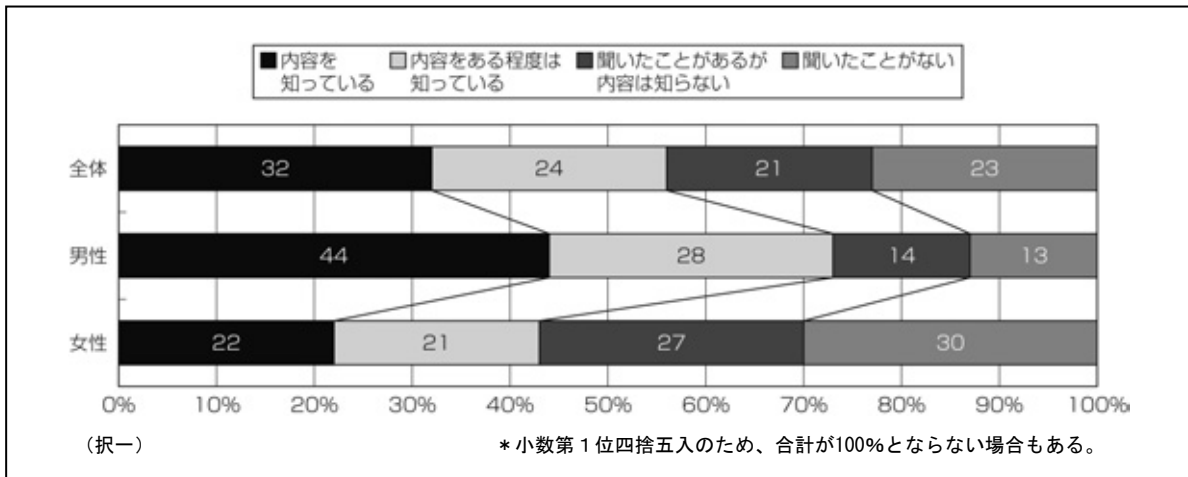
1. CSRの認知度

CSRという言葉の内容を知っているのは56%

『CSR』という言葉を知っていますか」と、「企業の社会的責任」という和訳を付さず質問したところ、32%が「内容を知っている」と回答している。「内容をある程度は知っている」(24%)と合わせて、「知っている」と回答したのは56%である。一方、約4人に1人(23%)は「聞いたことがない」と答えている。(図1)

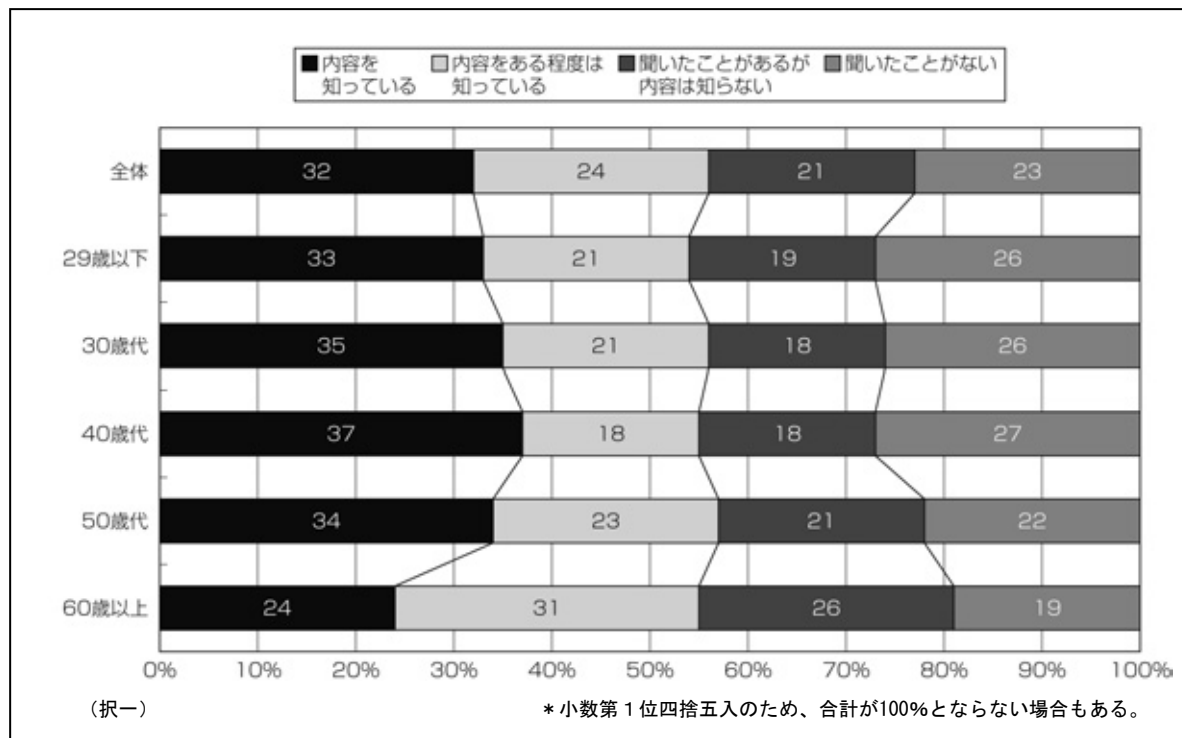
男女別(図1)で見ると、「内容を知っている(知っている/ある程度)」とする回答は男性72%、女性43%と、男性の認知度がより高い。

図1 CSRの認知度(全体・男女別)



世代別（図2）で見ると、「内容を知っている（知っている／ある程度）」との回答者の比率はどの世代も50%台であり、CSRの認知度に世代の偏りはない。

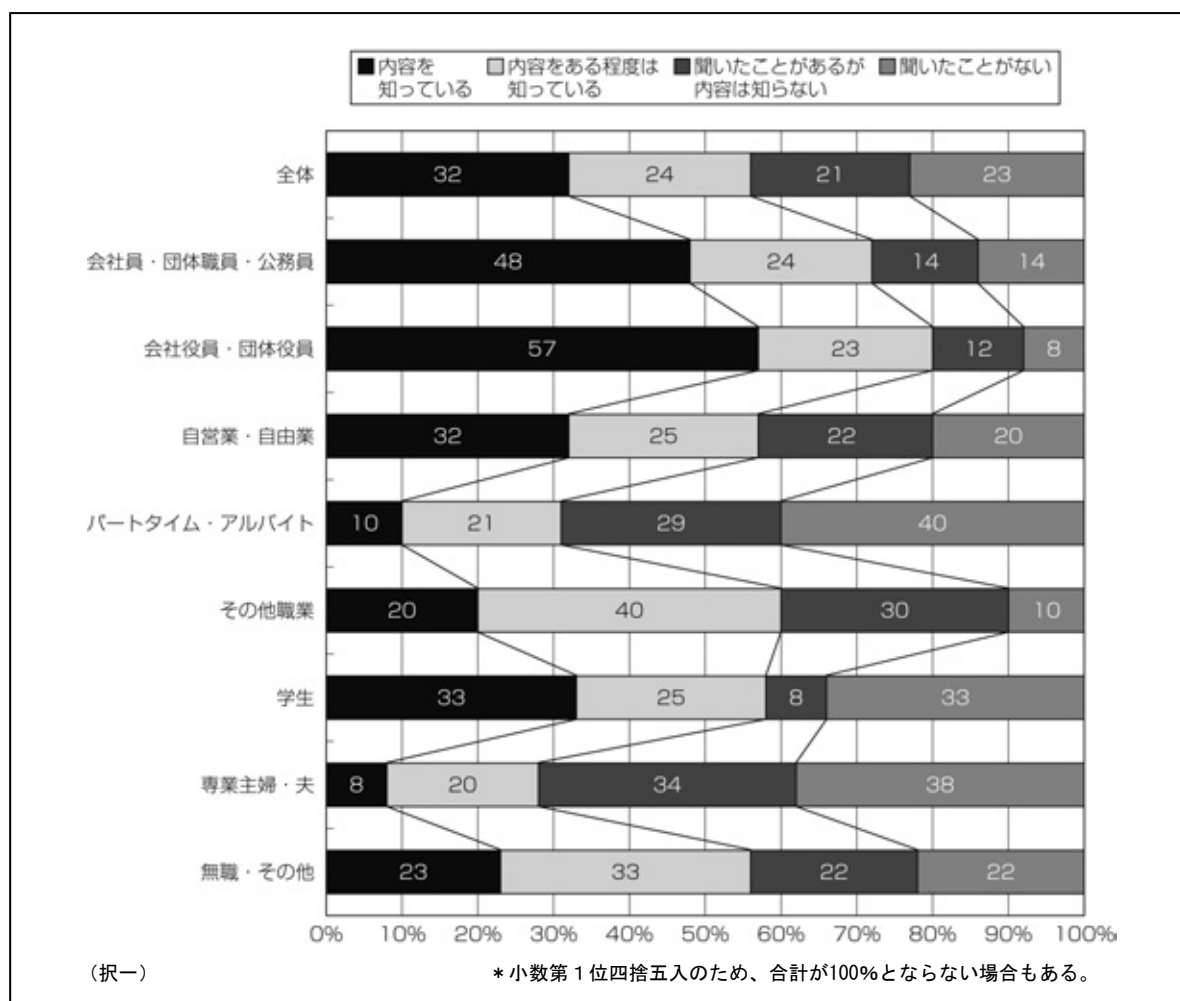
図2 CSRの認知度（全体・世代別）



職業別（図3）に見ると、「内容を知っている（知っている／ある程度）」との回答は、CSRの活動主体である企業・団体などの経営者「会社役員・団体役員」（80%）や、その従業員「会社員・団体職員・公務員」（72%）での認知度が高い。

一方で、「専業主婦・夫」（28%）、「パートタイム・アルバイト」（31%）での認知度は低い。

図3 CSRの認知度（全体・職業別）



調査の際、回答後に下記の文章を表示した。

CSRとは、(Corporate Social Responsibility:企業の社会的責任)の略語です。企業が、利潤の追求のみならず、株主以外の従業員、地域社会などのステークホルダー（利害関係者）との対話を通じて社会的公正や環境などに配慮し、持続可能な社会の発展に貢献する取り組みといわれています。

様々な定義がありますが、EUによる定義は以下のとおりです。

「CSRとは、企業の社会への影響に対する責任のことです。企業はその責任を果たすため、社会、倫理、環境、人権などの諸問題を、事業活動や経営戦略のなかに取り入れる手続きを持つことが望まれます。それは、企業所有者／株主、その他のステークホルダーと共有する価値の創造を最大化し、また企業がもたらしうる悪影響を特定、防止、緩和することを目的とします」

(A renewed EU strategy 2011-14 for Corporate Social Responsibilityより)

2. 「企業行動憲章」

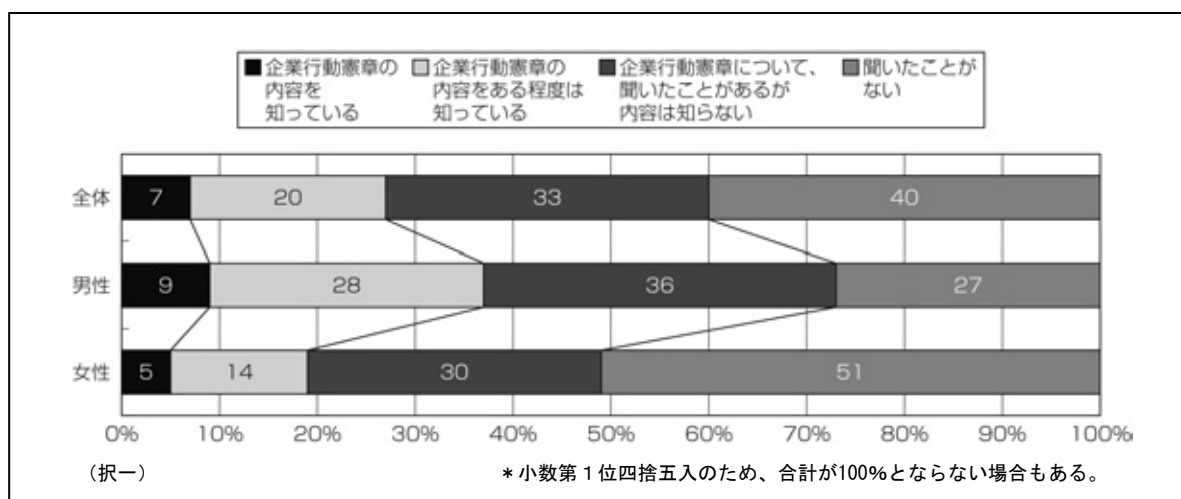
(1) 認知度

経団連「企業行動憲章」の内容を知っているのは27%

経団連では「企業行動憲章」ならびに「同実行の手引き」を制定・改定し、会員企業などに対して企業倫理の徹底とCSRの推進を働き掛けている。

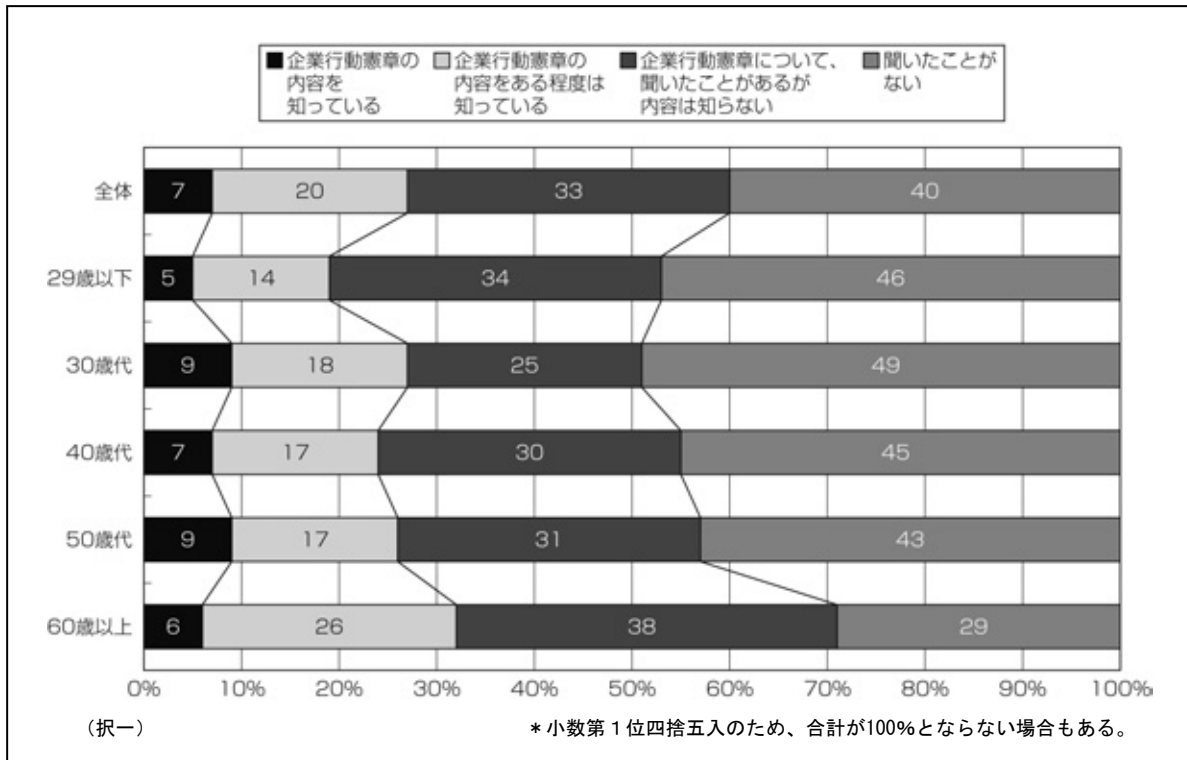
その認知度を聞いたところ、最も多い回答は「聞いたことがない」(40%)であり、「聞いたことがあるが内容は知らない」(33%)が続く。「内容を知っている(知っている/ある程度)」との回答は27%であり、CSRの認知度(56%(図1))のおよそ半分の水準である。(図4)

図4 「企業行動憲章」－ 認知度(全体・男女別)



世代別（図5）で、「内容を知っている（知っている／ある程度）」との回答は、29歳以下（19%）で最も低い。

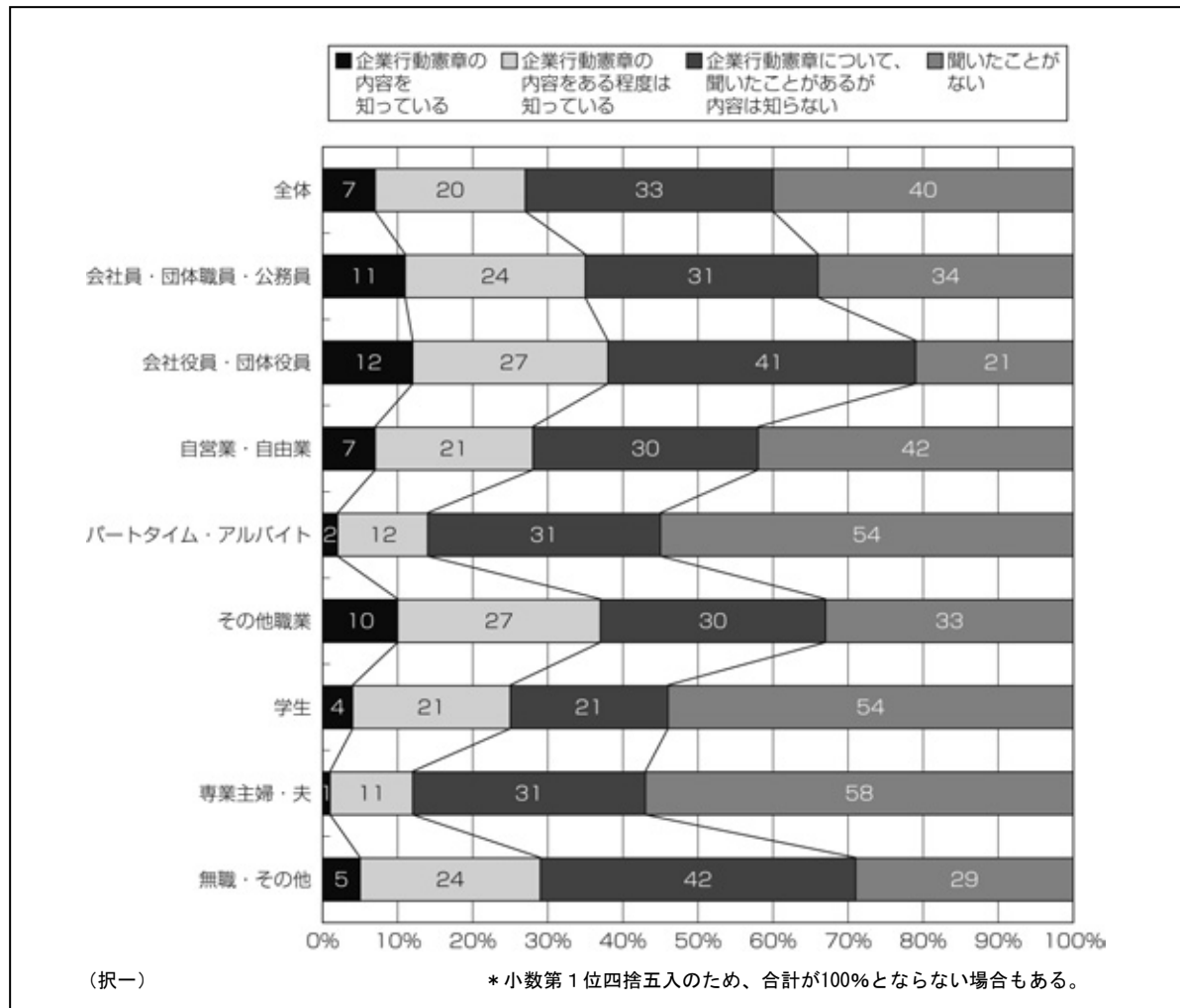
図5 「企業行動憲章」－ 認知度（全体・世代別）



職業別（図6）に見ると、「内容を知っている（知っている／ある程度）」との回答は、「企業行動憲章」を参考にする立場にある「会社役員・団体役員」（39％）で最も高い。

一方で、CSRの認知度（図3）と同様に、「専業主婦・夫」（12％）、「パートタイム・アルバイト」（14％）での認知度は低い。

図6 「企業行動憲章」－ 認知度（全体・職業別）



調査の際、回答後に下記の文章を表示した。

企業行動憲章

－ 社会の信頼と共感を得るために －

一般社団法人 日本経済団体連合会

1991年9月14日	「経団連企業行動憲章」制定
1996年12月17日	同憲章改定
2002年10月15日	「企業行動憲章」へ改定
2004年5月18日	同憲章改定
2010年9月14日	同憲章改定

企業は、公正な競争を通じて付加価値を創出し、雇用を生み出すなど経済社会の発展を担うとともに、広く社会にとって有用な存在でなければならない。そのため企業は、次の10原則に基づき、国の内外において、人権を尊重し、関係法令、国際ルールおよびその精神を遵守しつつ、持続可能な社会の創造に向けて、高い倫理観をもって社会的責任を果たしていく。

1. 社会的に有用で安全な商品・サービスを開発、提供し、消費者・顧客の満足と信頼を獲得する。
2. 公正、透明、自由な競争ならびに適正な取引を行う。また、政治、行政との健全かつ正常な関係を保つ。
3. 株主はもとより、広く社会とのコミュニケーションを行い、企業情報を積極的かつ公正に開示する。また、個人情報・顧客情報ははじめとする各種情報の保護・管理を徹底する。
4. 従業員の多様性、人格、個性を尊重するとともに、安全で働きやすい環境を確保し、ゆとりと豊かさを実現する。
5. 環境問題への取り組みは人類共通の課題であり、企業の存在と活動に必須の要件として、主体的に行動する。
6. 「良き企業市民」として、積極的に社会貢献活動を行う。
7. 市民社会の秩序や安全に脅威を与える反社会的勢力および団体とは断固として対決し、関係遮断を徹底する。
8. 事業活動のグローバル化に対応し、各国・地域の法律の遵守、人権を含む各種の国際規範の尊重はもとより、文化や慣習、ステークホルダーの関心に配慮した経営を行い、当該国・地域の経済社会の発展に貢献する。
9. 経営トップは、本憲章の精神の実現が自らの役割であることを認識し、率先垂範の上、社内ならびにグループ企業にその徹底を図るとともに、取引先にも促す。また、社内外の声を常時把握し、実効ある社内体制を確立する。
10. 本憲章に反するような事態が発生したときには、経営トップ自らが問題解決にあたる姿勢を内外に明らかにし、原因究明、再発防止に努める。また、社会への迅速かつ的確な情報の公開と説明責任を遂行し、権限と責任を明確にした上、自らを含めて厳正な処分を行う。

以 上

※ 経団連では、さらに、上記10項目について、企業の基本的な心構え・姿勢や、とるべき具体的な行動の例など、別途「実行の手引き」としてとりまとめ、企業が実践する際の参考として周知を図っている。

(参考：<http://www.keidanren.or.jp/policy/cgcb/tebiki6.pdf>)

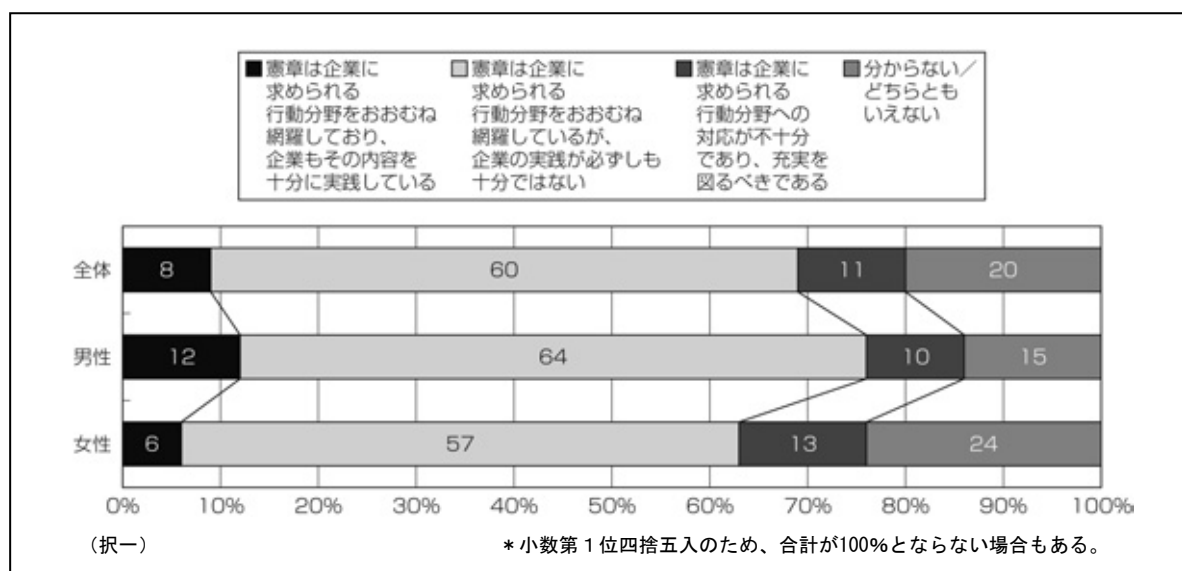
(2) 取り組みへの評価

全体の7割が「憲章は企業に求められる行動分野をおおむね網羅している」と評価している一方、6割が「企業の実践が必ずしも十分ではない」と回答

「企業行動憲章」を示した上で、憲章の内容と、憲章にかかる企業の取り組み状況への評価を聞いた。

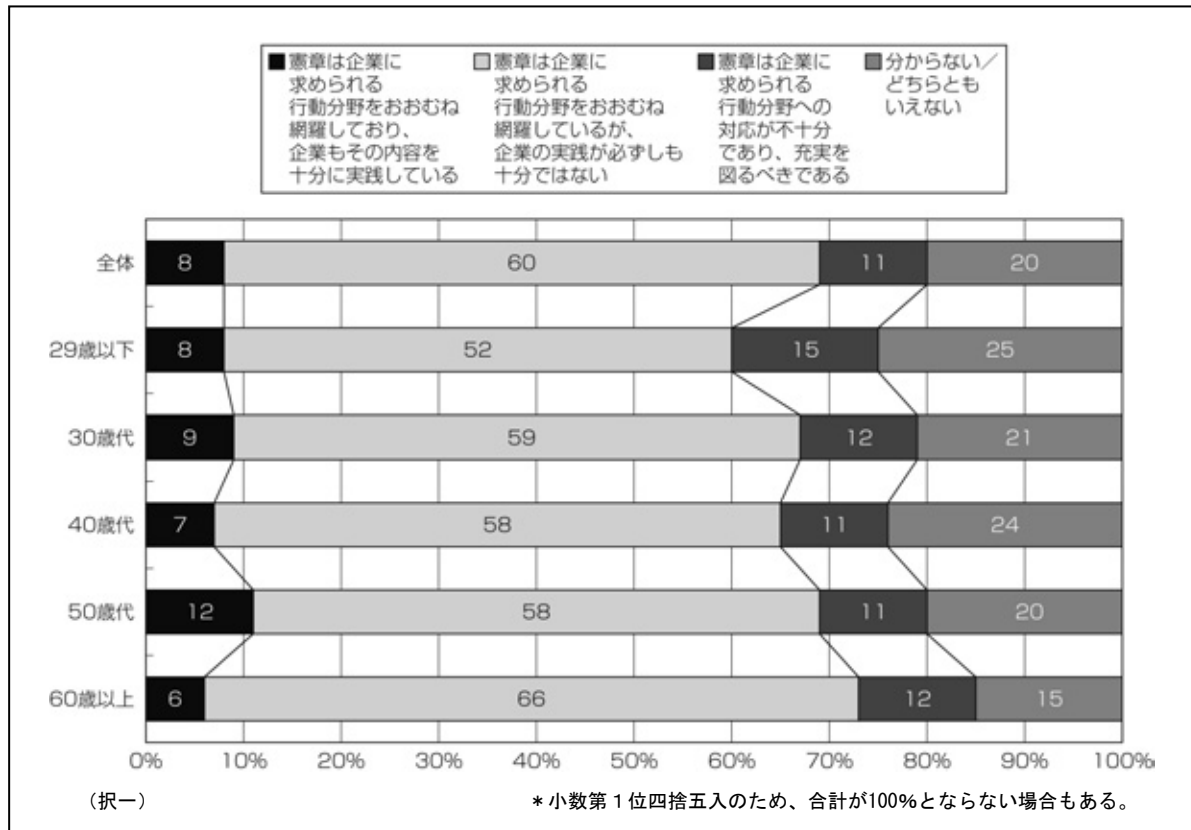
全体の7割が「憲章は企業に求められる行動分野をおおむね網羅している」と評価している一方、6割が「憲章の企業の実践が必ずしも十分ではない」と回答している。また、「分からない／どちらともいえない」という回答も2割ある。(図7)

図7 「企業行動憲章」－ 取り組みへの評価（全体・男女別）



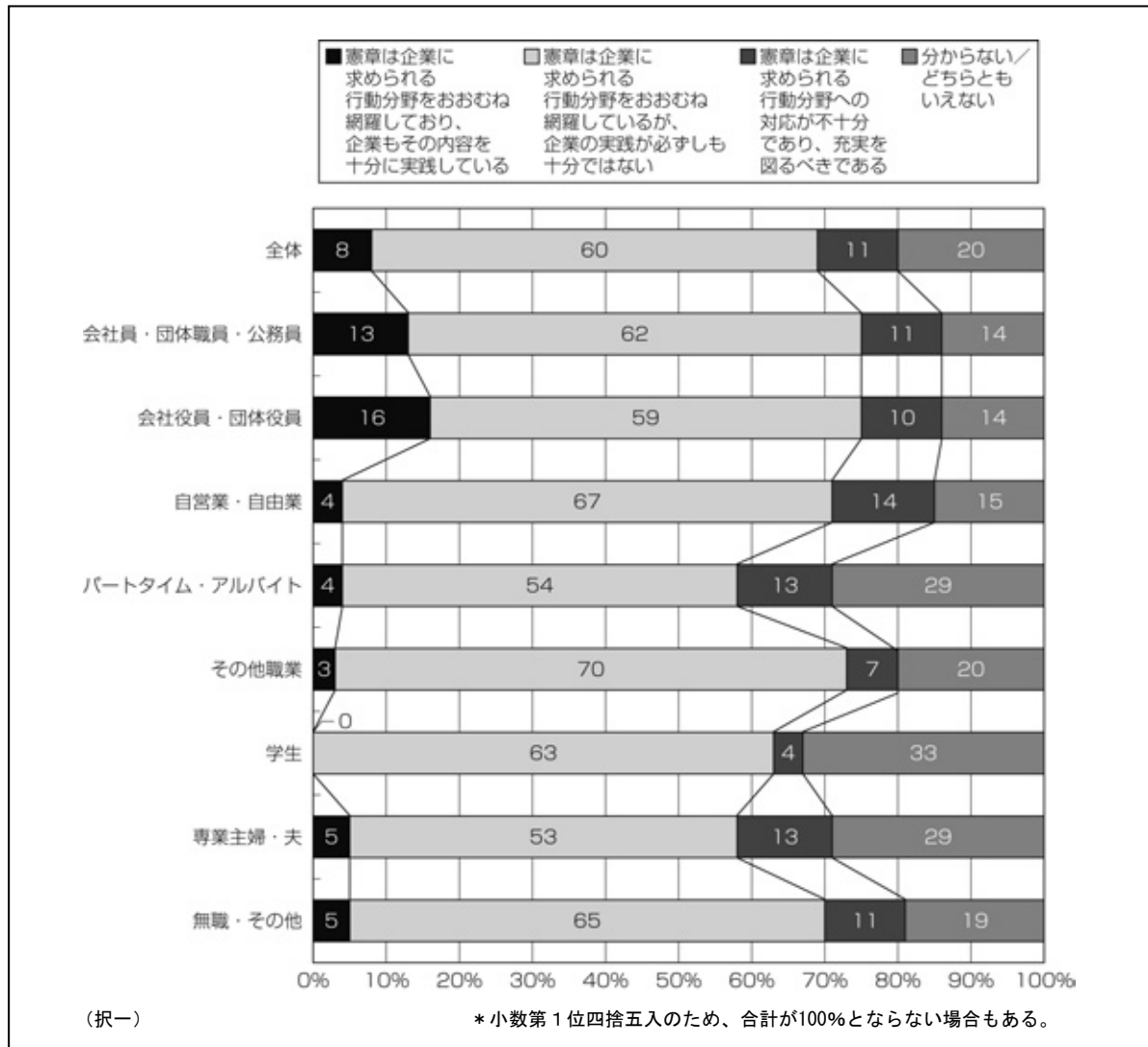
世代別（図8）で見ると、「憲章は企業に求められる行動分野をおおむね網羅しているが、企業の実践が必ずしも十分ではない」を選んだ回答者の比率は、どの世代でも多数を占め、世代間に大きな差は見られない。

図8 「企業行動憲章」－ 取り組みへの評価（全体・世代別）



職業別（図9）に見ると、「憲章は企業に求められる行動分野をおおむね網羅しているが、企業の実践が必ずしも十分ではない」を選んだ回答者の比率は、どの職業でも多数を占め、職業間に大きな差は見られない。

図9 「企業行動憲章」－ 取り組みへの評価（全体・職業別）



3. 「ISO26000」

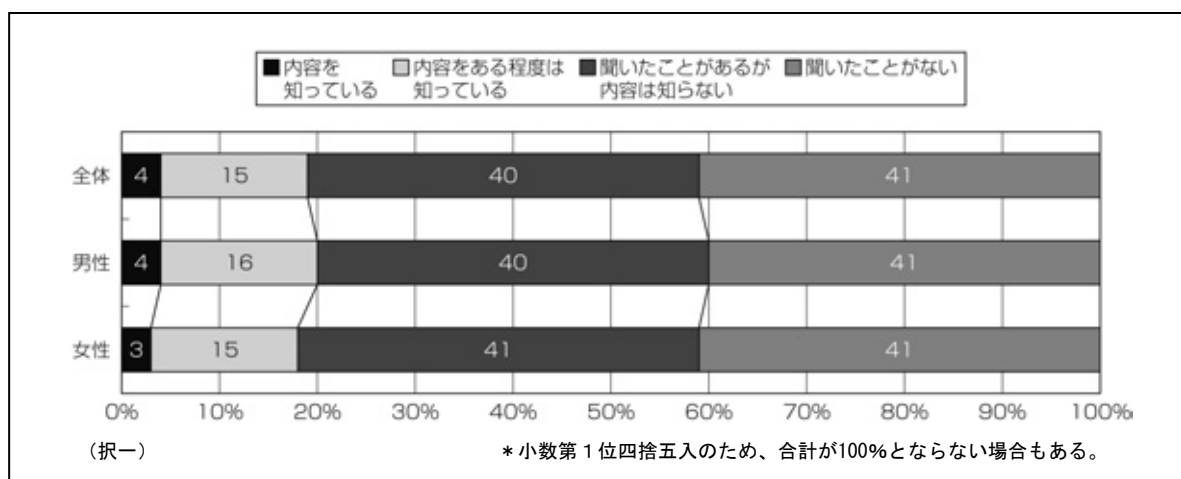
(1) 認知度

組織の社会的責任に関する国際規格「ISO26000」の内容を知っているのは19%

組織の社会的責任に関する国際規格「ISO26000」の認知度を聞いたところ、「聞いたことがない」(41%)が最も多く、「聞いたことがあるが内容は知らない」(40%)が続く。

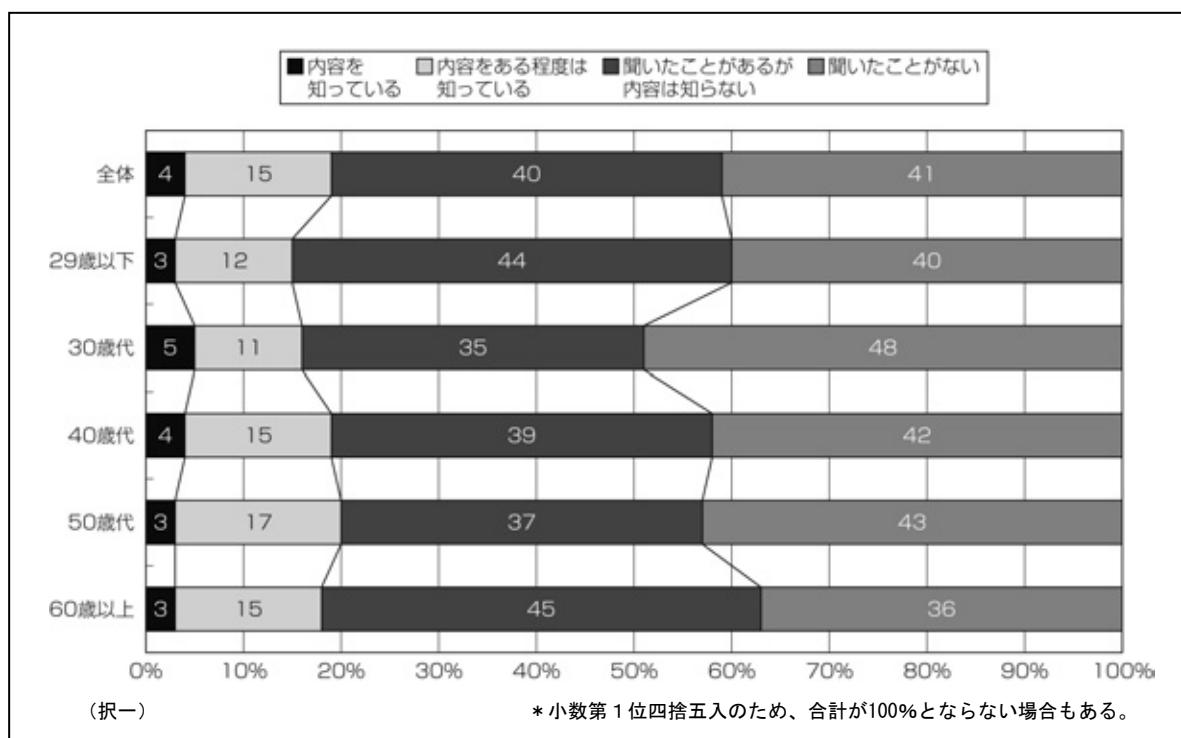
「内容を知っている(知っている/ある程度)」との回答は19%であり、2010年11月発行の「ISO26000」は、「企業行動憲章」の認知度(27%(図4))に比べてさらに低い。(図10)

図10 「ISO26000」－ 認知度(全体・男女別)



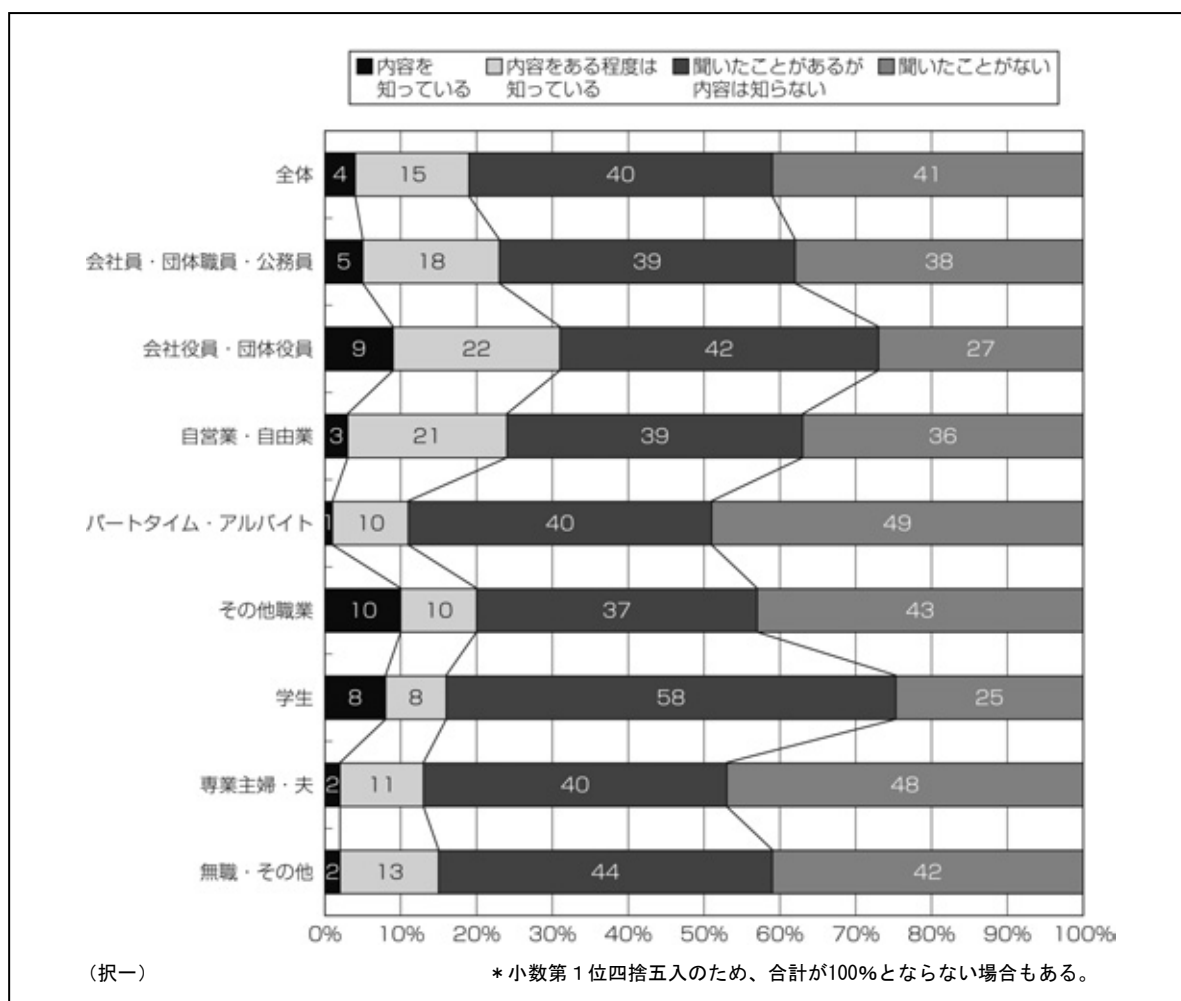
世代別（図11）では、大きな差異は見られない。

図11 「ISO26000」－ 認知度（全体・世代別）



職業別（図12）に見ると、「内容を知っている（知っている／ある程度）」との回答は、「ISO26000」を参考にする立場にある「会社役員・団体役員」（31%）で最も高く、「自営業・自由業」（24%）、「会社員・団体職員・公務員」（23%）がこれに続く。

図12 「ISO26000」－ 認知度（全体・職業別）



調査の際、回答後に下記の文章を表示した。

< ISO26000 >

国際標準化機構（ISO）において策定された社会的責任に関する国際規格（ISO26000）のことです。2010年11月1日に発行されました。

ISO26000（社会的責任に関する手引き（Guidance on social responsibility）は、組織の大小や国の規模に関係なく、民間、公的、非営利のあらゆる種類の組織を対象にしたものです。

ISO26000では、説明責任、透明性、法令や国際行動規範の尊重、人権の尊重など社会的責任に関する7つの原則を示すとともに、組織統治、人権、労働慣行、環境、公正な事業慣行、消費者課題、コミュニティへの参画及びコミュニティの発展という7つの社会的責任の中核主題を規定しています。

同規格は、利用者に対して社会的責任に関する手引きを示すものであり、認証を目的として策定された規格ではありません。しかし、多様な組織の参加と合意のプロセスを経て開発された、社会的責任に関する初の包括的・詳細な手引書として、あらゆる組織がこの国際規格を活用し、これまで以上に社会的に責任を果たすことが期待されています。

（参考：日本規格協会『日本語訳 ISO26000：2010 社会的責任に関する手引』（2011）、関正雄『ISO26000を読む』（2011）

(2) 注力を期待する中核主題

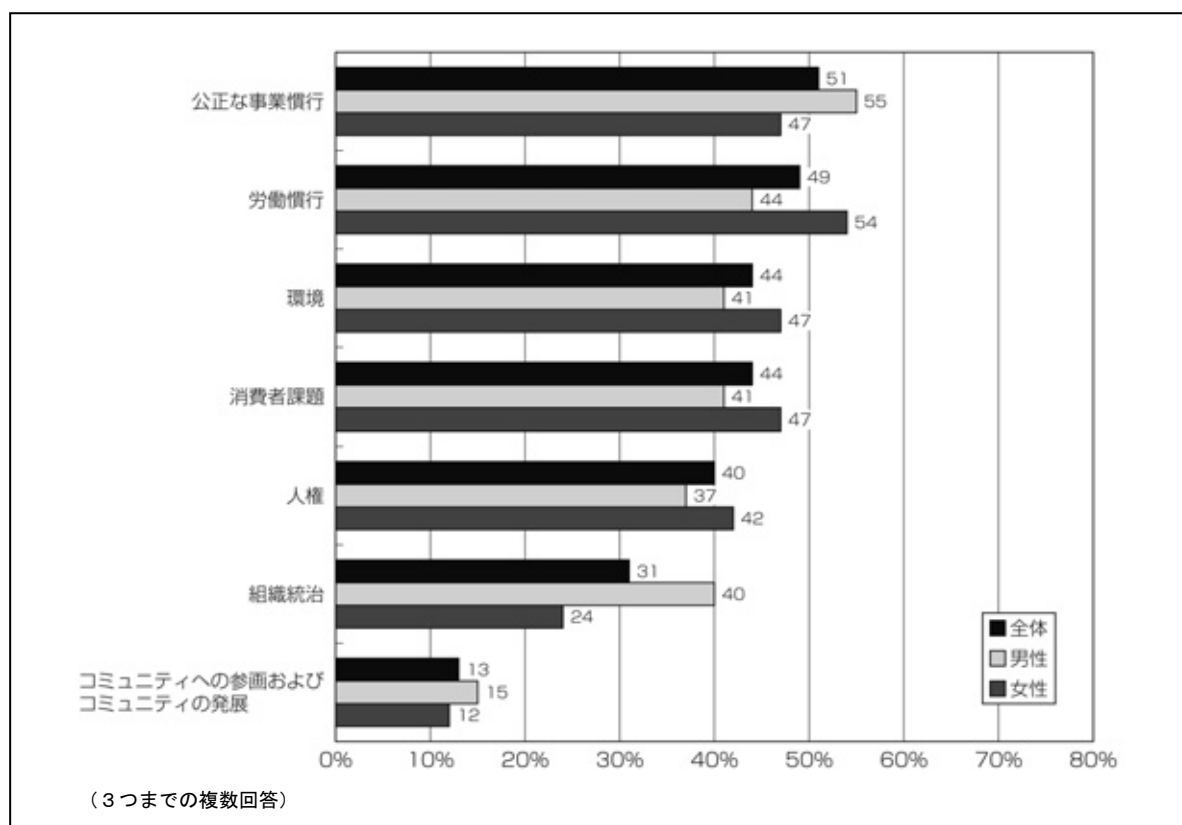
中核主題のうち、一層の注力が望まれているのは、「公正な事業慣行」(51%)、「労働慣行」(49%)

「ISO26000」では、組織が社会的責任に取り組む際に検討すべき7つの中核主題を挙げている。「組織統治」「人権」「労働慣行」「環境」「公正な事業慣行」「消費者課題」「コミュニティへの参画およびコミュニティの発展」の7つである。

これらのポイントと取り組み例を示した上(P.24)で、「今後、企業が、より一層力を入れて取り組むべき」と考える項目を最大3つまで聞いたところ、「公正な事業慣行」(51%)が最も多く挙げられ、小差で「労働慣行」(49%)が続く。(図13)

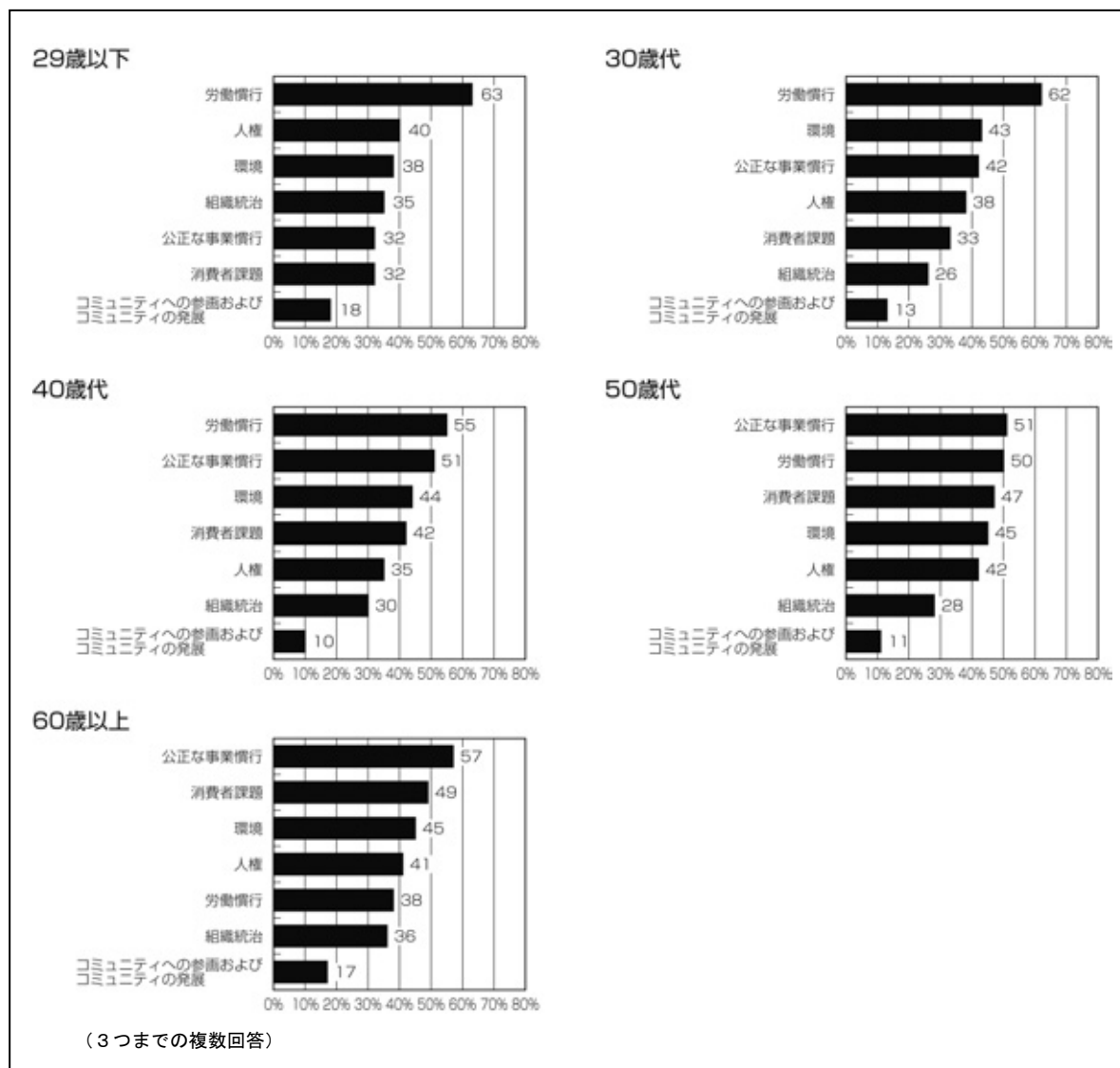
男女別(図13)で見ると、女性は「労働慣行」(54%)が第1位である点、男性は「組織統治」(40%)が比較的多く選ばれ男女間の差異(16ポイント)が大きい点が目に留まる。

図13 「ISO26000」－注力を期待する中核主題(全体・男女別)



世代別（図14）では、注力を望む中核主題の順位に違いが見られる。29歳以下、30歳代は約6割が「労働慣行」を挙げ、ほかの中核主題を20ポイント近く引き離す。40歳代においても「労働慣行」が第1位（55%）となっている。

図14 「ISO26000」－注力を期待する中核主題（世代別）

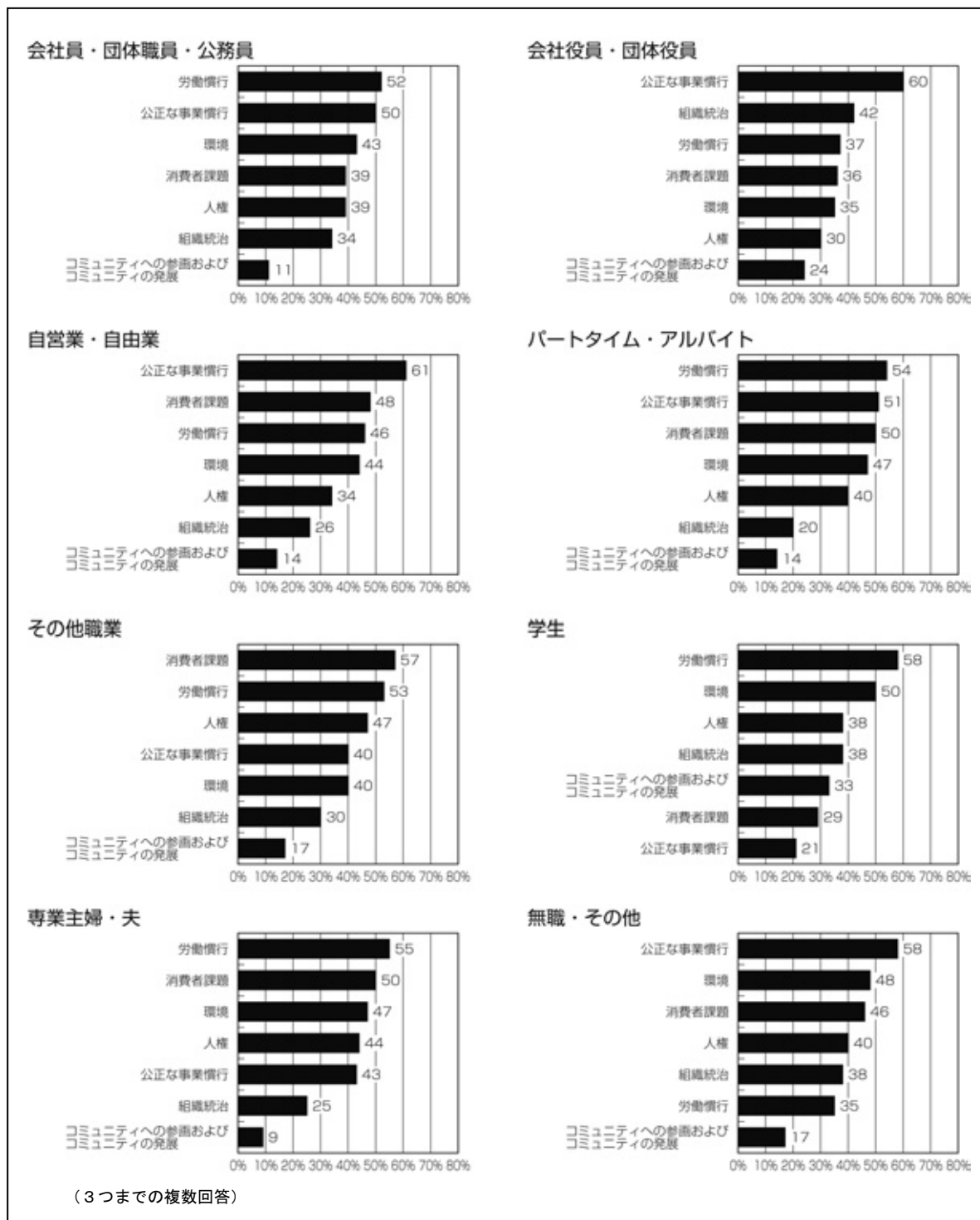


職業別（図15）で見ると、「公正な事業慣行」は、「自営業・自由業」（61%）、「会社役員・団体役員」（60%）により、最も多く選ばれている。なお、ほかの6つの中核主題の基盤となる「組織統治」は「会社役員・団体役員」（42%）が2番目に多く挙げており、企業・組織の経営主体ならではの視点が回答に反映されている。

「労働慣行」は、働き手である「パートタイム・アルバイト」（54%）、「会社員・団体職員・公務員」（52%）により第1位に選ばれている。自らの労働力の提供が企業・組織とのかかわりの中心であるためと思われる。「専業主婦・夫」（55%）やそ

の多くが近く働くこととなる「学生」(58%)も、「労働慣行」を最も多く選んでいる。

図15 「ISO26000」－ 注力を期待する中核主題（職業別）



調査時、回答の際の参考として下記の説明（「ISO26000」が挙げる、組織が社会的責任に取り組む際に検討すべき7つの中核主題）を提示した。

1. 組織統治

ポイント：組織として有効な意思決定の仕組みをもつようにする
十分な組織統治は、社会的責任実現の土台である

取り組み例：経営トップによる十分な説明
ステークホルダー・ダイアログ、社外専門家の活用
組織内でのPDCAサイクルの実践

2. 人権

ポイント：人権を守るためには、個人・組織両方の意識と行動が必要
直截的な人権侵害だけでなく、間接的な影響にも配慮し、改善する

取り組み例：差別のない雇用、人権教育、児童労働の防止

3. 労働慣行

ポイント：労働慣行は、社会・経済に大きな影響を与える
「労働は商品ではない」が基本原則である

取り組み例：職場の安全環境の改善、ワークライフバランス推進、人材育成・職業訓練

4. 環境

ポイント：組織の規模にかかわらず、環境問題に取り組む
環境への影響が「わからないから取り組まない」ではなく、わからなくても、環境問題に取り組む」の予防的アプローチをとる

取り組み例：省エネ・省資源、CO₂削減、サプライチェーンにおける環境・生物多様性保全活動

5. 公正な事業慣行

ポイント：他の組織とのかかわりあいにおいて、社会に対して責任ある倫理的行動をとる

取り組み例：意識向上教育、内部通報・相談窓口の設置、フェアトレード製品などの購入、汚職の防止

6. 消費者課題

ポイント：組織の活動、製品、サービスが消費者に危害を与えないようにする
製品・サービスを利用した消費者が環境被害など社会に悪影響を及ぼさないようにする

取り組み例：安全な商品・サービスの開発・提供、個人情報保護、消費者教育

7. コミュニティへの参画およびコミュニティの発展

ポイント：地域住民との対話から、教育・文化の向上、雇用の創出まで、幅広くコミュニティに貢献する

取り組み例：ボランティア活動、地域住民・児童を対象にした教育活動、地域におけるスポーツ促進

* 以上に挙げる7つの中核主題のポイントと取り組み例は、「やさしい社会的責任 - ISO26000と中小企業の事例 -」日本規格協会 ISO/SR国内委員会編 を参考に作成しました。

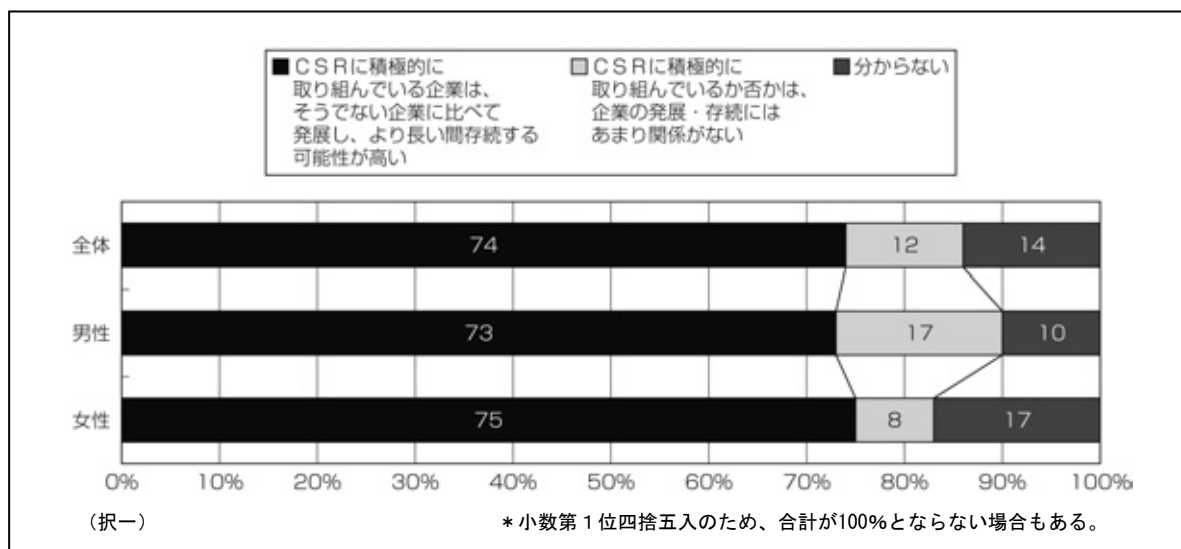
4. CSRの取り組み

(1) 企業の持続可能性との関連性

4人に3人が、CSRの取り組みと企業の持続可能性の関連性を支持

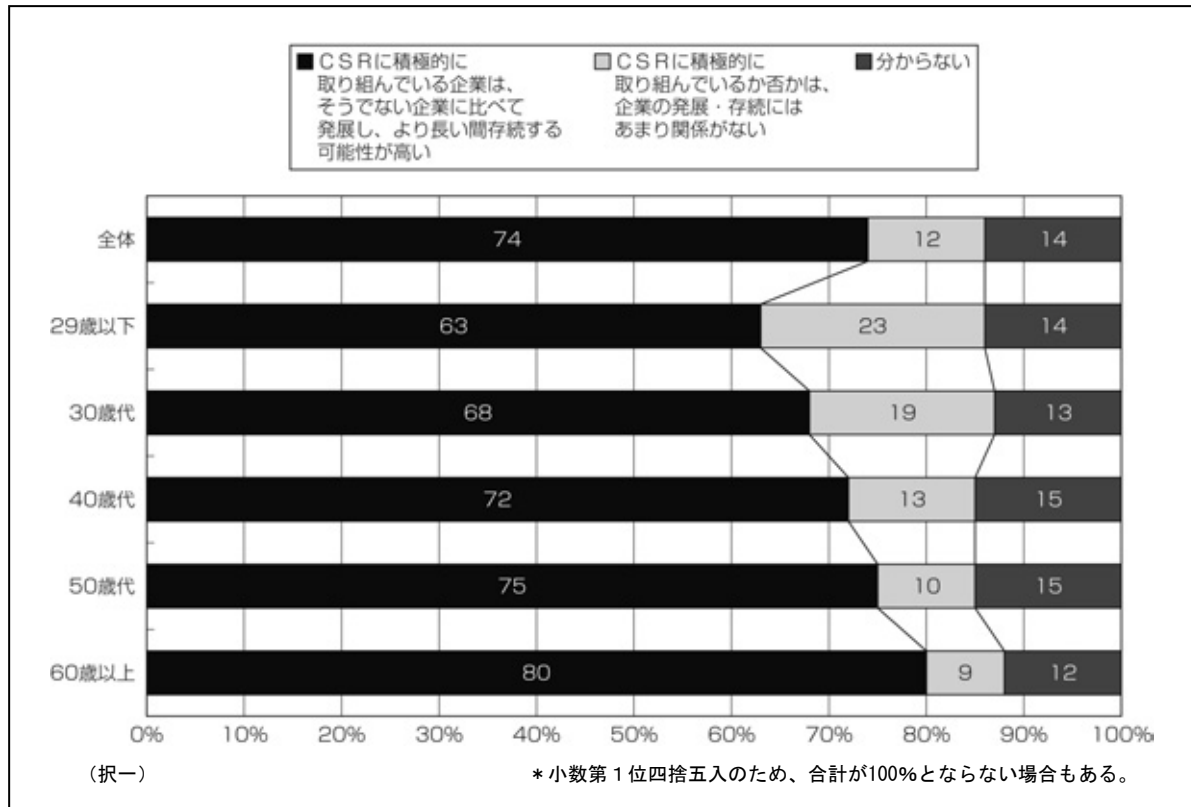
CSR（企業の社会的責任）の取り組みと企業の持続可能性の関連性についての考えを聞いたところ、およそ4人に3人（74%）が「CSRに積極的に取り組んでいる企業は、そうでない企業に比べて発展し、より長い間存続する可能性が高い」を選んでいる。（図16）

図16 CSRの取り組み — 取り組みと持続可能性（全体・男女別）



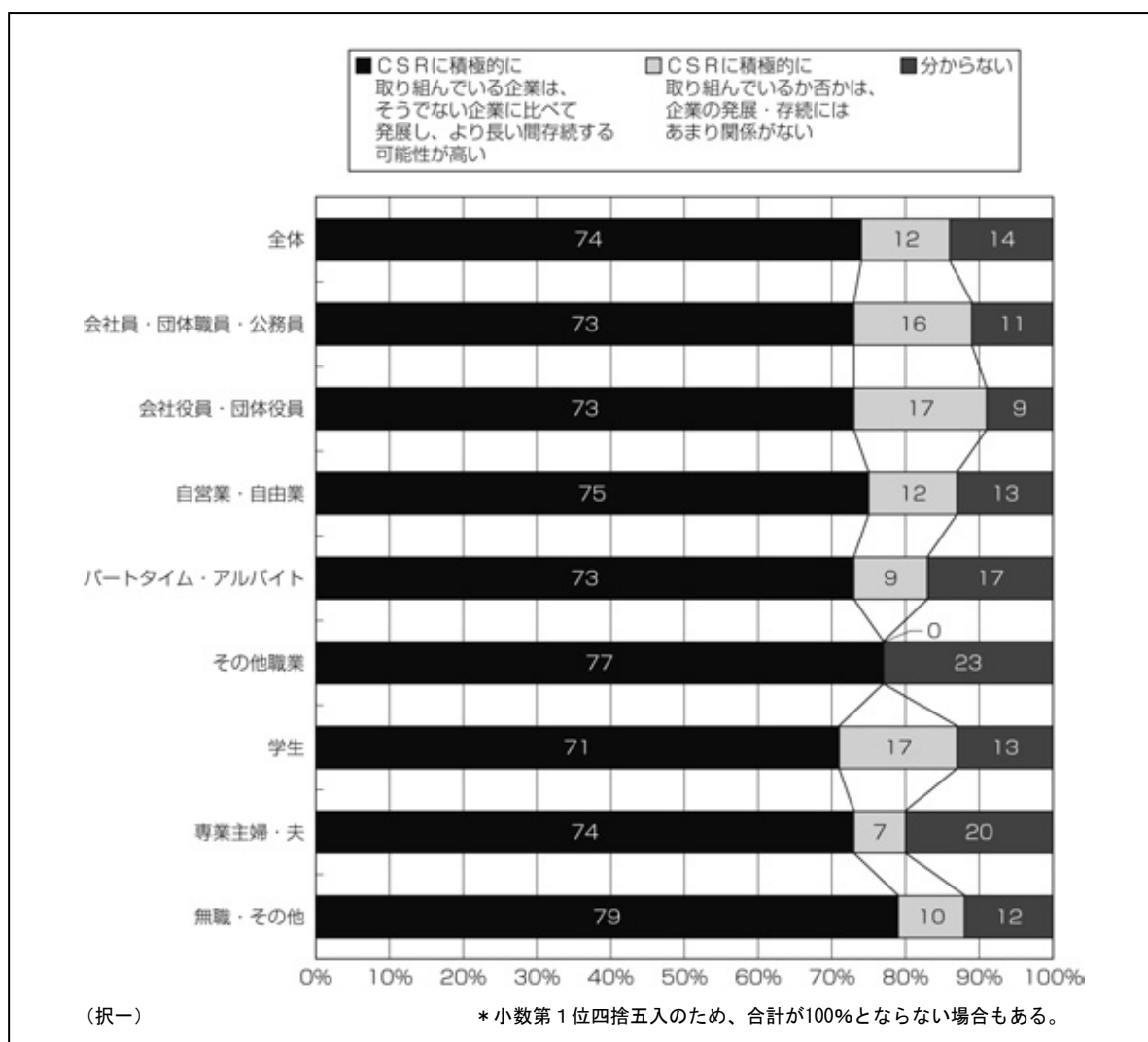
世代別（図17）で見ると、CSRの取り組みと持続可能性の相関を支持する回答は、29歳以下（63%）で最も低く、年齢層が上がるに伴い選択比率は高まっている。

図17 CSRの取り組み – 取り組みと持続可能性（全体・世代別）



職業別（図18）で見ると、関連性を支持する意見は、いずれの職業でも7割以上（71～79%）を占めており、職業間で大きな差異は見られない。

図18 CSRの取り組み — 取り組みと持続可能性（全体・職業別）



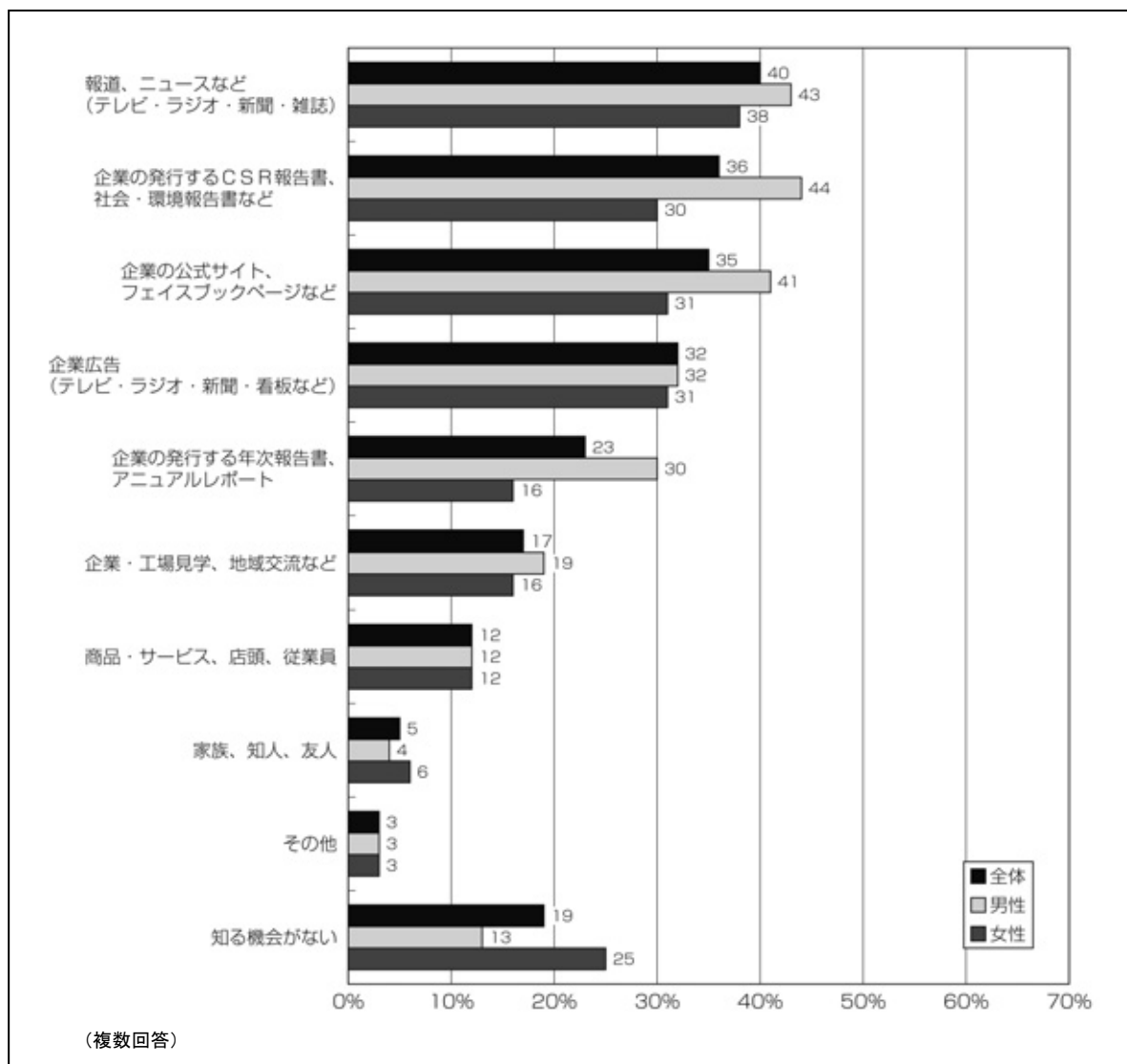
(2) 取り組みを知る機会

CSRの取り組みを知る機会としては、「報道、ニュースなど」が第1位。「企業の発行するCSR報告書、社会・環境報告書など」は第2位

企業のCSRの取り組みに関する情報を、どのような機会、メディアを通じて知るかを聞いたところ、「報道、ニュースなど（テレビ・ラジオ・新聞・雑誌）」（40%）が最も多く選ばれている。CSRの取り組みに特化したレポートである「企業の発行するCSR報告書、社会・環境報告書など」（36%）は第2位に挙げられている。これに「企業の公式サイト、フェイスブックページなど」（35%）、「企業広告（テレビ・ラジオ・新聞・看板など）」（32%）が続く。

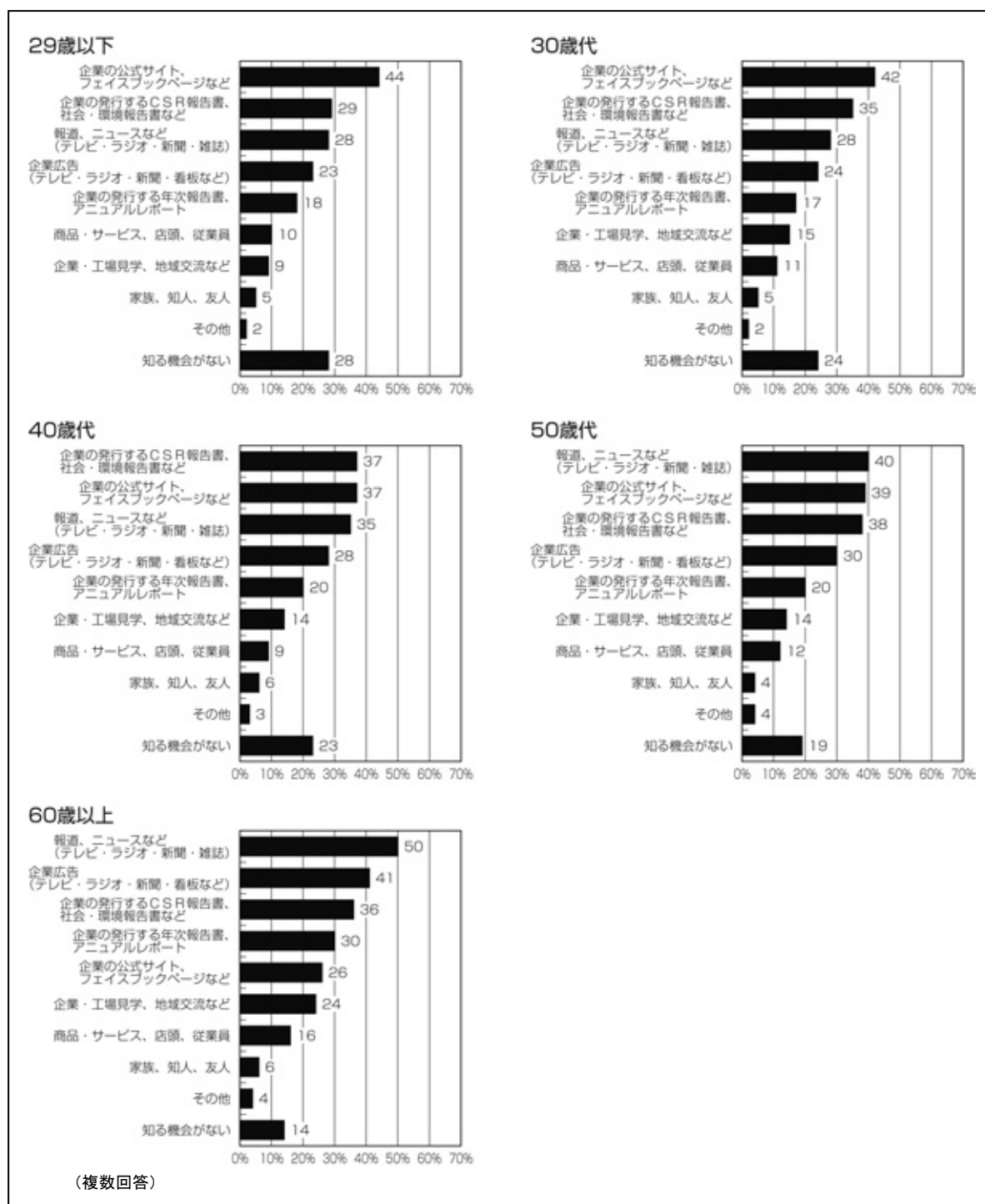
一方で、19%は「知る機会がない」と回答している。（図19）

図19 CSRの取り組み — 取り組みを知る機会（全体・男女別）



世代別（図20）で見ると、全体（図19）で第1位の「報道、ニュースなど」を多く挙げるのは、50歳代（40%）、60歳以上（50%）であり、29歳以下、30歳代の若年層では28%と比較的低い。若年層が企業の取り組みを知る機会として最も多く選んでいるのは「企業の公式サイト、フェイスブックページなど」である。

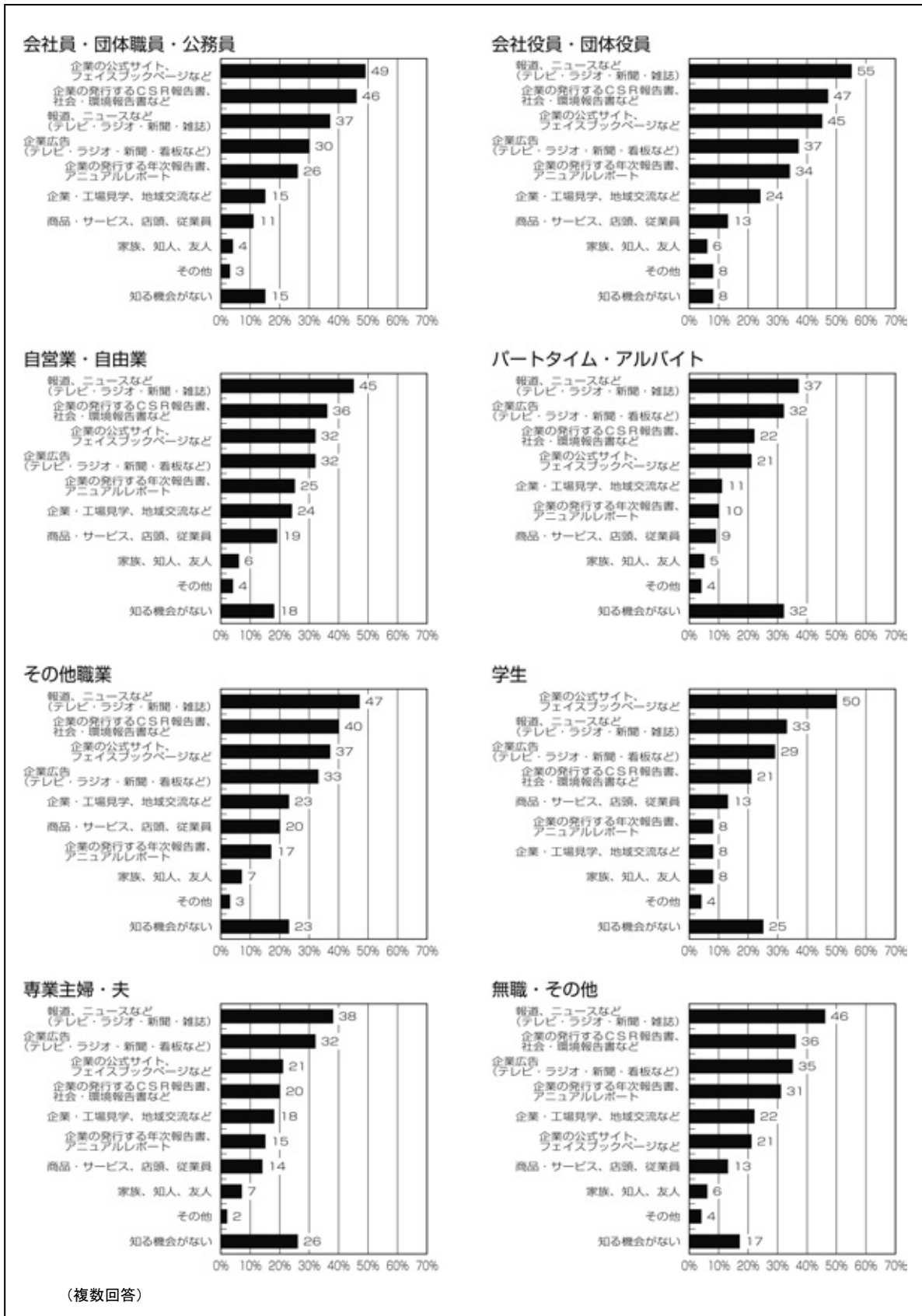
図20 CSRの取り組み — 取り組みを知る機会（世代別）



職業別（図21）で見ると、全体（図19）で第3位の「企業の公式サイト、フェイスブックページなど」が、「会社員・団体職員・公務員」（49%）、「学生」（50%）では第1位に挙げられている。

全体では約4割（36%）が選んだ「企業の発行するCSR報告書、社会・環境報告書など」は、「パートタイム・アルバイト」（22%）、「学生」（21%）、「専業主婦・夫」（20%）では約2割にとどまっている。

図21 CSRの取り組み — 取り組みを知る機会（職業別）



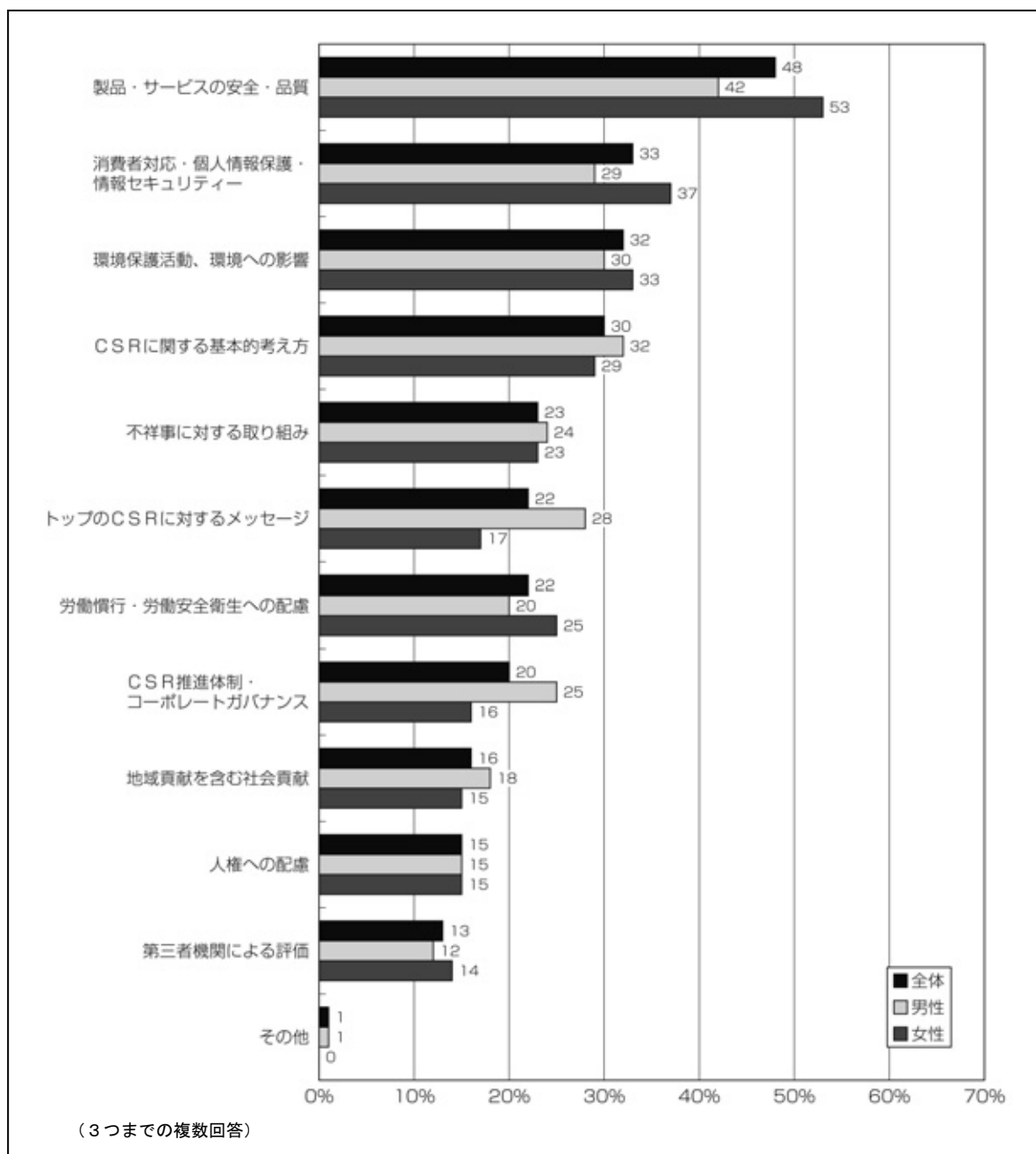
(3) 知りたい取り組み

2人に1人が「製品・サービスの安全・品質」にかかる取り組みに関心

CSRの取り組みに関するどのような情報を知りたいかを最大3つまで聞いたところ、2人に1人（48%）が「製品・サービスの安全・品質」を挙げている。

最大3つまでの選択回答だが、低順位の「第三者機関による評価」も13%が選択している。選択肢11種の情報すべてに、大きな偏りなく関心が寄せられているといえる。（図22）

図22 CSRの取り組み — 知りたい取り組み（全体・男女別）

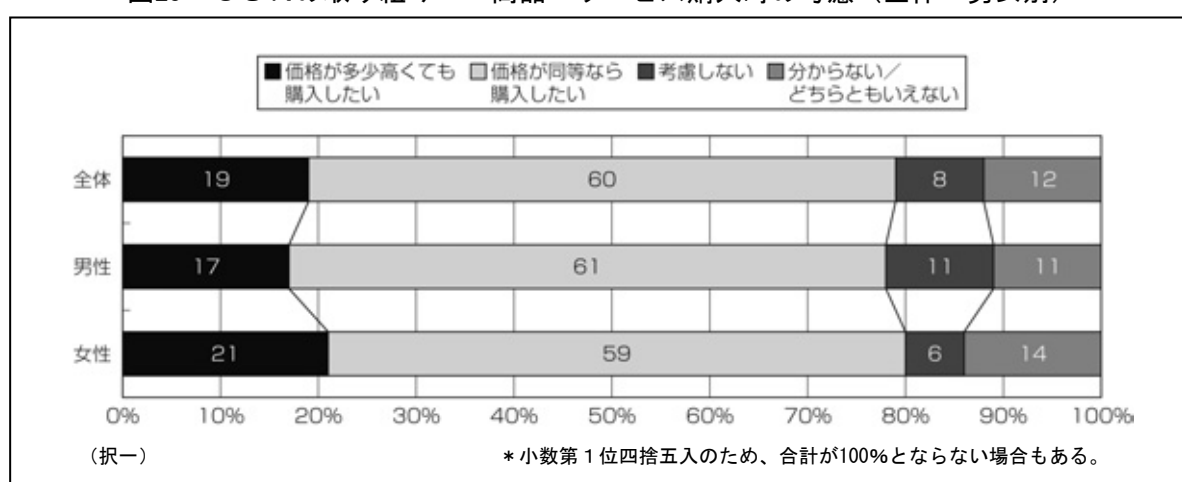


(4) 商品・サービス購入時の考慮

約8割が、商品・サービス購入時にCSRの取り組みを考慮

商品・サービスを購入する場合に企業のCSRの取り組みをどの程度考慮するかを聞いたところ、6割が「価格が同等なら購入したい」を選んでいる。「価格が多少高くても購入したい」(19%)と合わせると、約8割が、CSRの取り組みを考慮すると答えている。(図23)

図23 CSRの取り組み - 商品・サービス購入時の考慮 (全体・男女別)



5. 社会的責任投資（SRI）

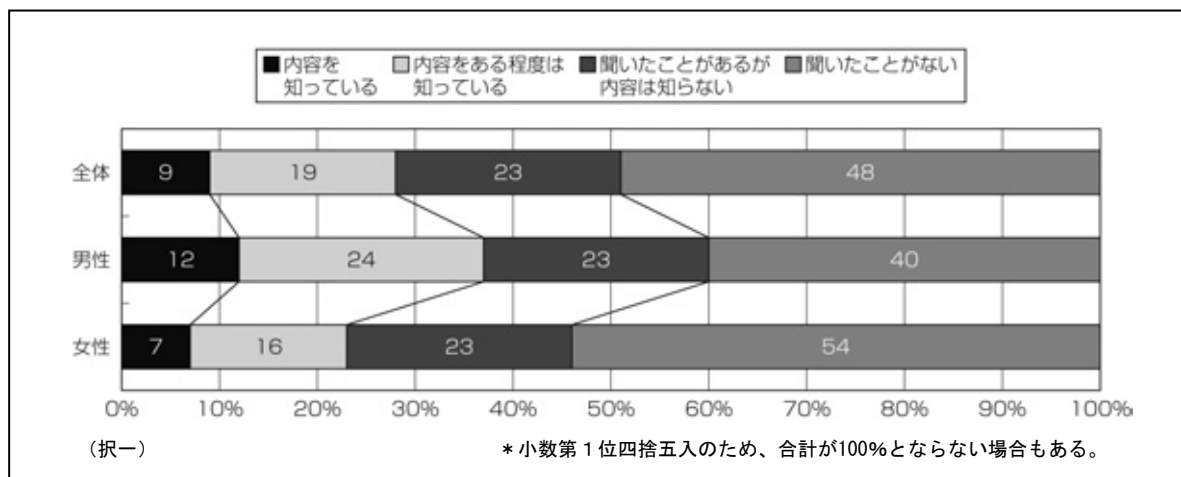
(1) 認知度

社会的責任投資（SRI）の内容を知っているのは28%

「あなたは、社会的責任投資（SRI）という言葉を知っていますか」と質問したところ、およそ半数（48%）が「聞いたことがない」と回答し、これに「聞いたことがあるが内容は知らない」（23%）が続く。

「内容を知っている（知っている／ある程度）」との回答は28%であり、CSRの認知度（56%（図1））の半分の水準である。（図24）

図24 社会的責任投資（SRI）－ 認知度（全体・男女別）



調査の際、回答後に下記の文章を表示した。

<社会的責任投資（SRI）>

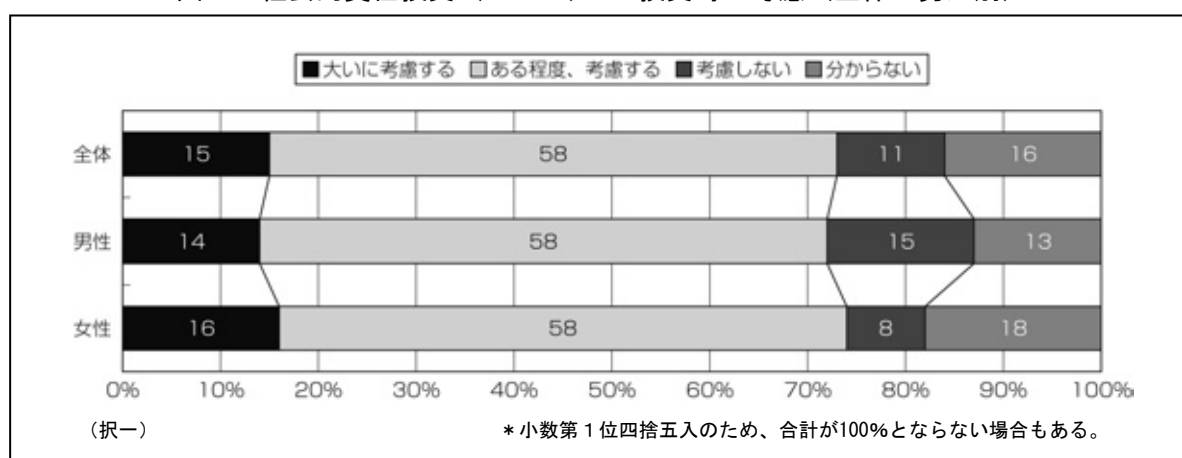
企業に投資する際に、本業の業績に加えて、法令遵守、企業倫理、環境保護など企業に期待される社会的責任をどれだけ果たしているかも投資尺度とすること。人権への配慮、雇用面の取り組み、顧客満足なども参考とされる。

(2) 投資時の考慮

7割が、投資の際に企業のCSRの取り組みを考慮

株式、債券、投資信託などに投資する場合、業績や財務状況のみならず、企業のCSRの取り組みもあわせて考慮するかを聞いたところ、約6割が「ある程度、考慮する」(58%)を選んでいる。「大いに考慮する」(15%)と合わせると、7割(73%)が、投資の際にCSRの取り組みを考慮すると答えている。(図25)

図25 社会的責任投資（SRI）－ 投資時の考慮（全体・男女別）



CSRに関する意識調査報告書

2013年1月

発行／一般財団法人 経済広報センター 常務理事・事務局長 中山 洋

文責・担当：国内広報部 主任研究員 小寺 隆夫

〒100-0004 東京都千代田区大手町1-3-2 経団連会館19階

TEL：03-6741-0021 FAX：03-6741-0022