

# 社会課題や環境問題に 取り組む企業に関する調査

【自主調査】



# 調査目的

- ◆近年、SDGs（持続可能な開発目標）などで社会課題や環境問題に企業に関心が高まりつつあります。生活者の社会課題や環境問題に取り組む企業に関する意識を把握し、今後の企業活動に資する情報を得ることを目的にして、日本全国の1,000人に対してWEB調査（2020年11月）を行いました。今回の調査は、一般社団法人ACCの協力を得ています。

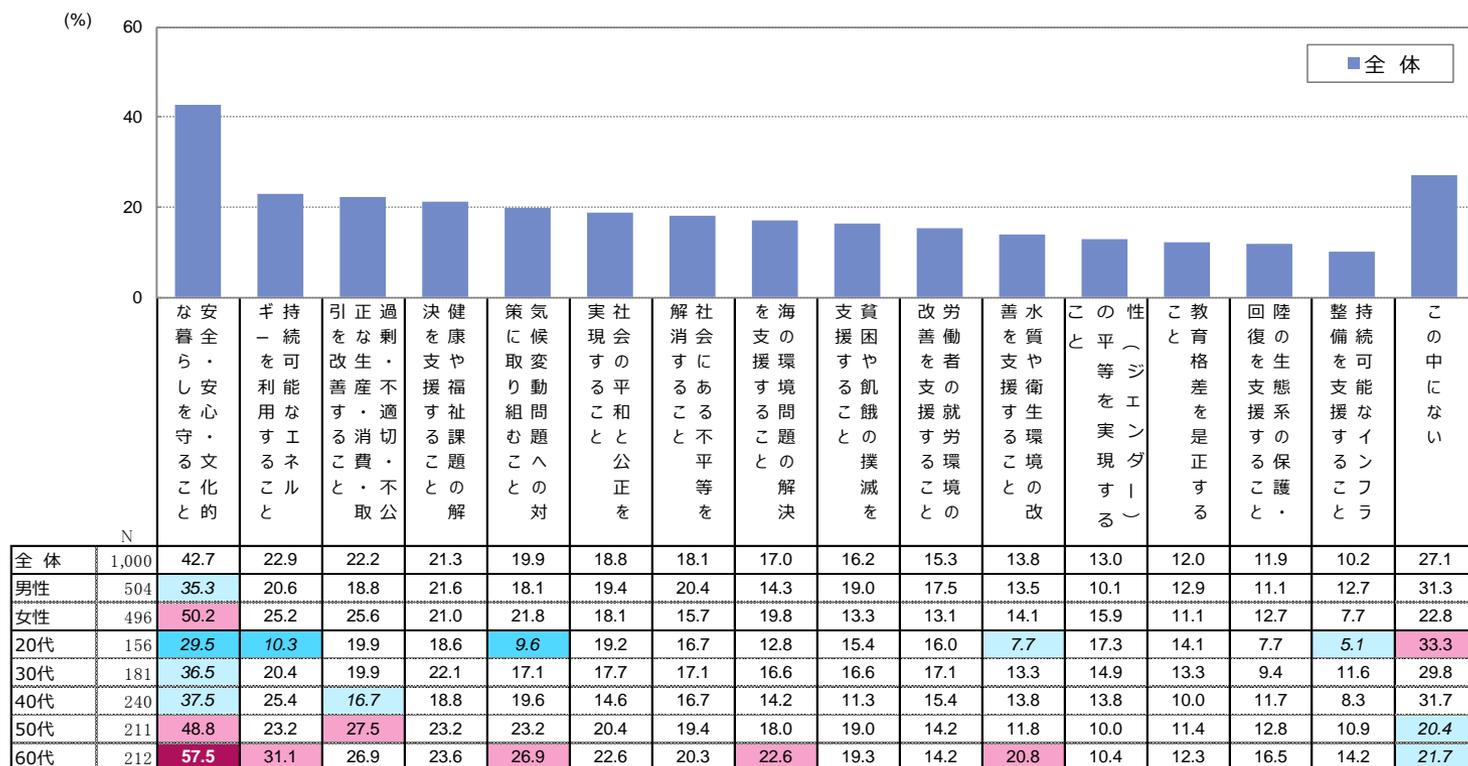
## 調査のサマリー

- ◆生活者自分自身に取り組むべき社会課題については、「安全・安心・文化的な暮らしを守ること」が4割を超えトップで、特に女性、高年齢層が高い。
- ◆社会課題や環境問題に取り組む企業への意識については、「従業員や取引先の人権を侵すような企業の製品・サービスは買いたくない」が5割を超えてトップで、特に女性、高年齢層が高い。
- ◆社会課題や環境問題に取り組む企業に対して、実際に自分自身が行っていることについては「社会課題や環境問題に配慮した製品・サービスを買っている」が2割強でトップ。
- ◆社会課題や環境問題を考慮した製品について、値段が少し高くても購入したいものとして、「地元産の農産物」が3割強でトップ。また値段が同等なら購入してもよいものは「廃棄物を再利用した衣類や雑貨、シューズ」が4割を超えてトップ。
- ◆社会課題や環境問題に関係した企業活動に関して、ポジティブに思うものは「原料調達から製造・販売・廃棄までの過程で、社会・環境課題の解決に役立つ取組みを行っている」が4割弱でトップ。ネガティブに思うものは「自社商品・サービスのキャンペーンとして、NPO等への寄付や支援を呼びかけている」が16%でトップ。
- ◆社会課題に向き合っていると思う企業を自由回答で聞いたところ、「サントリー」と「トヨタ」が、それぞれ1割程度でトップ2。テキストマイニングから、「サントリー」は水や森の保護活動、「トヨタ」はハイブリッドカーなどの開発がその理由になっている。
- ◆新型コロナの流行で変わった意識として、社会課題や環境問題に関係することでは、「他人を気遣う意識」「環境問題への関心」が3割程度「増えた」と回答したが、身近なことといえる「健康への関心」「自分の生活を守る意識」「家族を大切にしている意識」などが5割程度「増えた」でより高く回答した。

# 自分自身が取り組むべき社会課題

- ◆ 社会課題のうち、自分自身が取り組むべきだと思うものを聞いた。
- ◆ 「安全・安心・文化的な暮らしを守ること」が、全体では2位以下を引き離してトップ（42.7%）。広い社会の問題より、まずは身近な社会の安全を確保することが重要であることが示唆される。次いで「持続可能なエネルギーを利用すること」が続く。また女性は男性より14.9%高く、年代別では60代は20代より28.0%高い。
- ◆ 年代別では、若年層より年齢が高くなるほど、全体的に高い傾向がある。

次の社会課題のうち、自分自身が取り組むべきだと思うものを、すべてお知らせください。（複数回答）

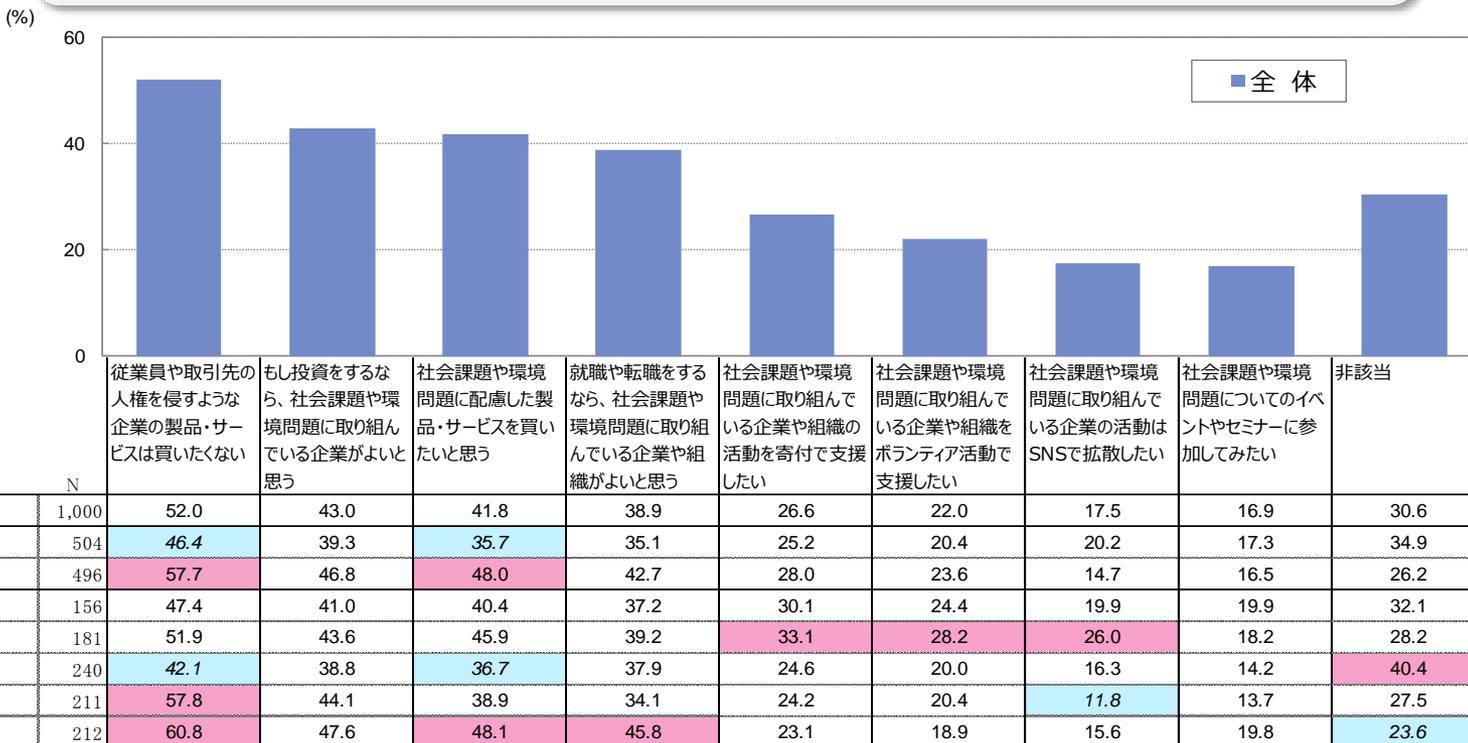


(注) **XX.X** は全体より10%以上高い **XX.X** は全体より5%以上高い **XX.X** は全体より10%以上低い **XX.X** は全体より5%以上低い

# 社会課題や環境問題に取り組む企業への意識

- ◆ 社会課題や環境問題に関する企業に対する意識について聞いた。
- ◆ 「従業員や取引先の人権を侵すような企業の製品・サービスは買いたくない」の「あてはまる」+「ややあてはまる」は5割を超えている。いわゆるブラック企業などの評判は、消費者の購買行動に大きく影響を与えることを示唆している。
- ◆ 女性は「従業員や取引先の人権を侵すような企業の製品・サービスは買いたくない」「社会課題や環境問題に配慮した製品・サービスを買いたいと思う」が男性より10%以上高い。
- ◆ 年代別では、30代は「社会課題や環境問題に取り組んでいる企業や組織の活動を寄付で支援したい」「社会課題や環境問題に取り組んでいる企業や組織をボランティア活動で支援したい」「社会課題や環境問題に取り組んでいる企業の活動はSNSで拡散したい」が全体より高い。

日頃のあなたのご意見や態度に近いものを、それぞれお知らせください。(あてはまる+ややあてはまる：複数回答)

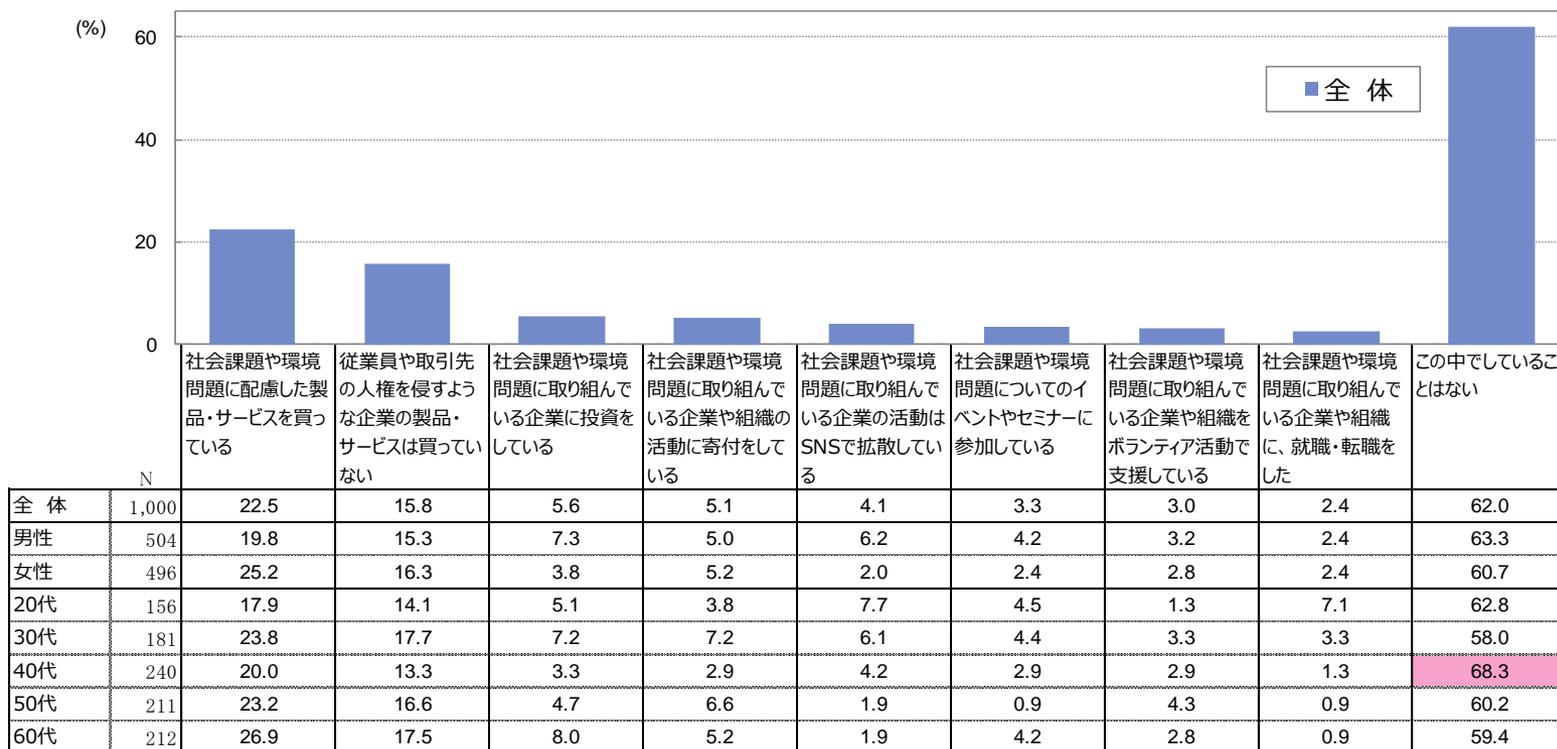


(注) **XX.X** は全体より10%以上高い **XX.X** は全体より5%以上高い **XX.X** は全体より10%以上低い **XX.X** は全体より5%以上低い

# 社会課題や環境問題に取り組む企業への行動

- ◆ 社会課題や環境問題に取り組む企業に対して、実際に自分自身が行っていることについて聞いた。
- ◆ 「この中でしていることはない」は全体では6割を超え最も多く、過半数は企業に対して行動をしてない。
- ◆ 項目の中では、「社会課題や環境問題に配慮した製品・サービスを買っている」が、全体ではトップ（22.5%）。次いで「従業員や取引先の人権を侵すような企業の製品・サービスは買っていない」（15.8%）が続く。購買行動を通じて、社会課題や環境問題に取り組んでいる様子が伺える。
- ◆ 性別や年齢で大きな差はない。

社会課題や環境問題で、あなた自身が取り組んでいるものは次のうちどれでしょうか。（複数回答）

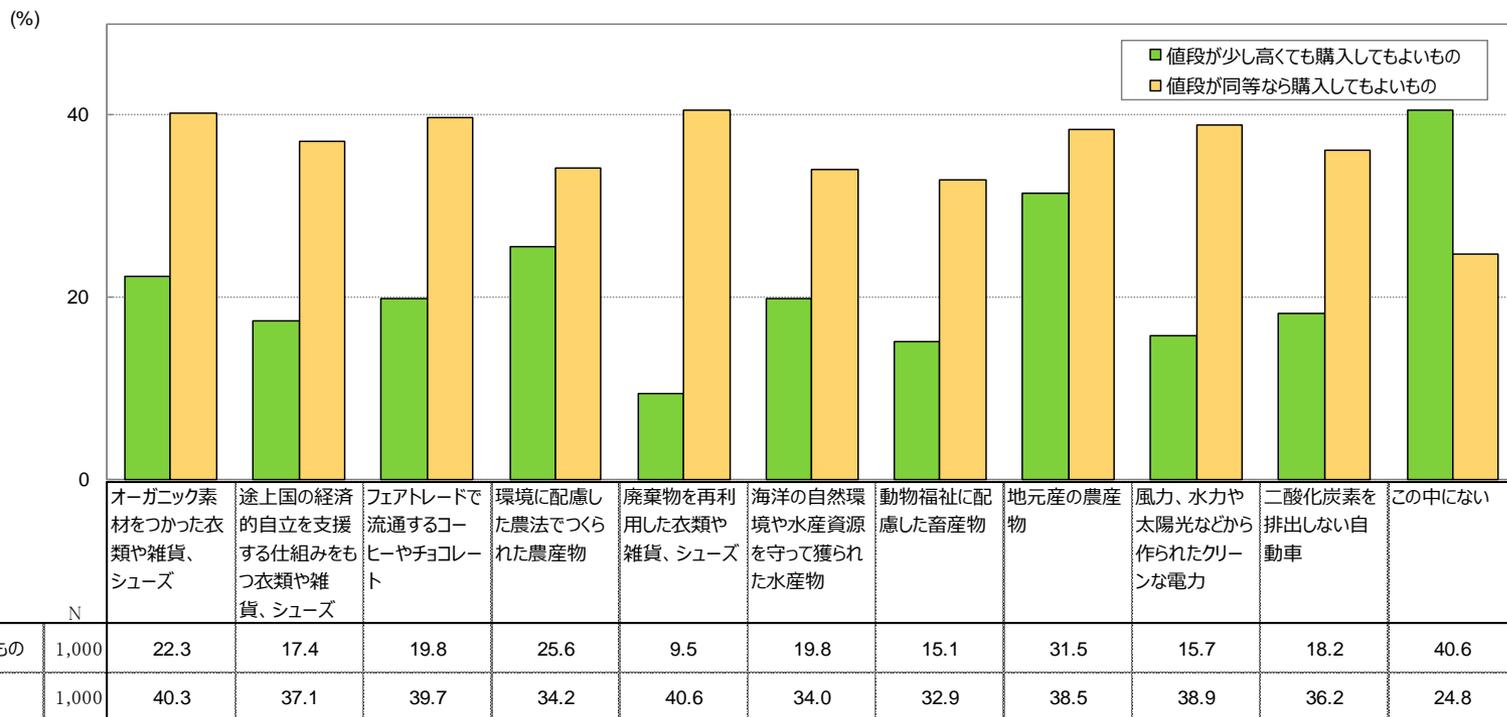


(注) XX.X は全体より10%以上高い XX.X は全体より5%以上高い XX.X は全体より10%以上低い XX.X は全体より5%以上低い

# 社会課題や環境問題を考慮した製品への価格感度

- ◆ 社会課題や環境問題を考慮した製品・サービスについて、通常の製品と比較して①値段が少し高くても購入してもよいものと、②値段が同等なら購入してもよいものを聞いた。
- ◆ ①値段が少し高くても購入してもよいものでは、「この中にはない」を除いて「地元産の農産物」が3割を超えてトップで、地産地消の考え方や、生産者を応援したいという気持ちが伺える。
- ◆ ②値段が同等なら購入してもよいものは、すべて3割を上回っており、①に比べ上回っているものが多い。その中でも、ファッションに関連した「廃棄物を再利用した衣類や雑貨、シューズ」と「オーガニック素材をつかった衣類や雑貨、シューズ」が4割を超えて高い。

通常の製品と比較して、①値段が少し高くても購入してもよいものはどれでしょうか。  
②値段が同等なら購入してもよいものはどれでしょうか。（複数回答）

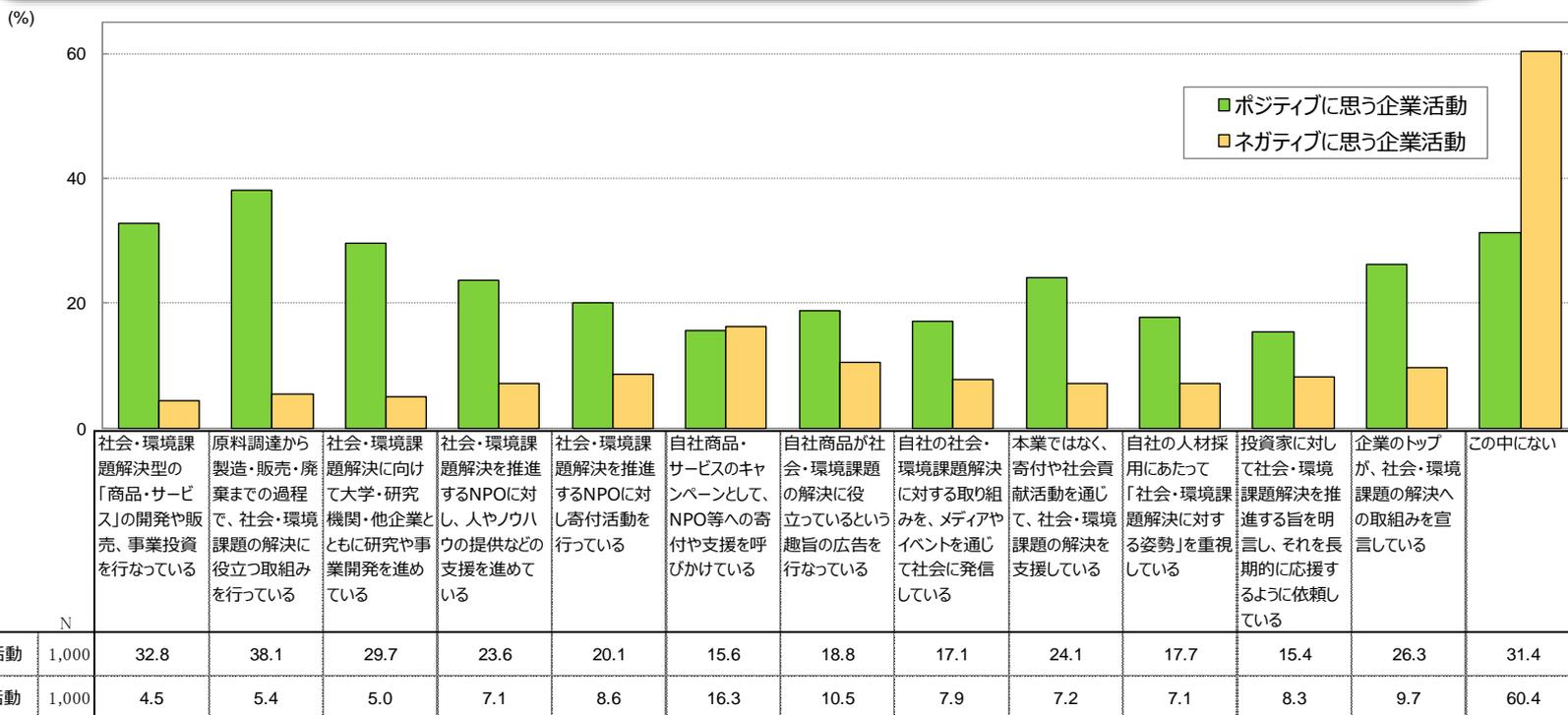


(%)

# ポジティブ／ネガティブに思う企業活動

- ◆ 社会課題や環境問題に関係した企業活動に関して、ポジティブ／ネガティブに思うものを聞いた。
- ◆ ポジティブに思うものは、「原料調達から製造・販売・廃棄までの過程で、社会・環境課題の解決に役立つ取り組みを行っている」が38.1%でトップ。企業の情報開示は、消費者からの支持獲得に繋がることを示唆している。次いで「社会・環境課題解決型の「商品・サービス」の開発や販売、事業投資を行なっている」が32.8%で続く。
- ◆ ネガティブに思うものは、「自社商品・サービスのキャンペーンとして、NPO等への寄付や支援を呼びかけている」が16.3%でトップで、ポジティブに思うと回答した15.6%を超えている。次いで「自社商品が社会・環境課題の解決に役に立っているという趣旨の広告を行っている」が10.5%で続き、情報の伝え方には考慮が必要であることが伺える。

次のうち、ポジティブに思う（共感できる、応援したくなる、評価できる、信用できる・・・）企業活動はどれでしょうか。（複数回答）  
 次のうち、ネガティブに思う（共感できない、偽善に感じる、うそ嫌い、信用できない・・・）企業活動はどれでしょうか。（複数回答）

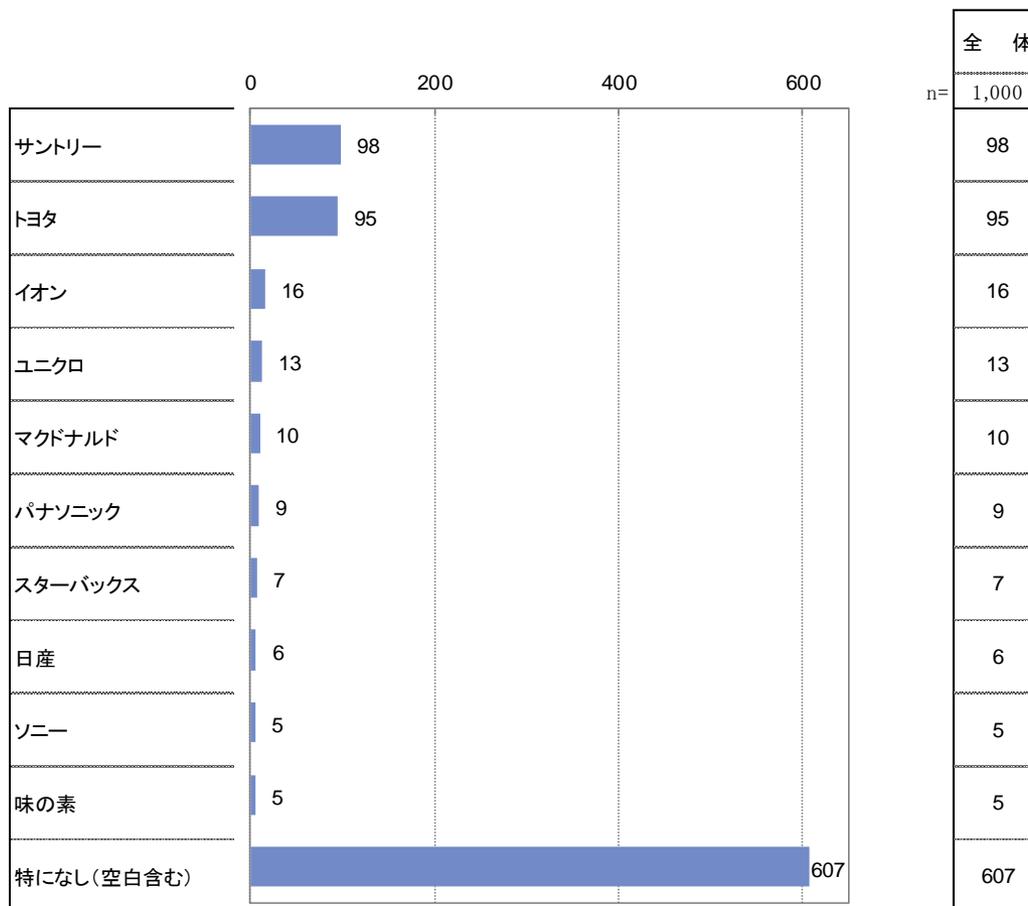


(%)

# 社会課題に向き合っていると思う企業

- ◆ 「社会課題に向き合っていると思う企業名」を自由記述で聞いた。
- ◆ 「特になし（空白を含む）」は1000人中で607人（60.7%）であった。
- ◆ 「サントリー」が1000人中98人（9.8%）、「トヨタ」が1000人中95人（9.5%）で高かった。他の企業は20人（2%）以下であった。

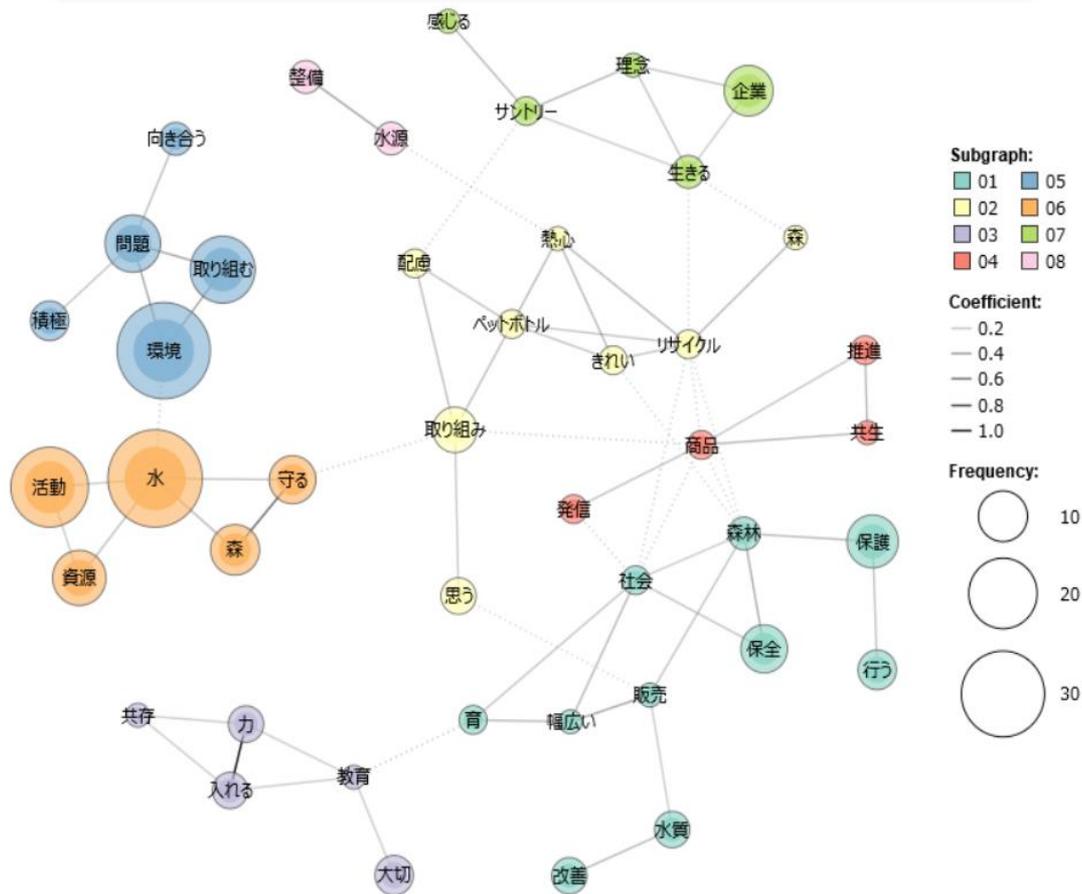
「社会課題に向き合っていると思う企業名」をお教えてください。（自由回答）



# 「サントリー」回答理由

- ◆ 「社会課題に向き合っていると思う企業名」で「サントリー」と回答した人（n=98）の理由について（自由記述）、出現単語の共起ネットワークを作成した（テキストマイニングソフトの「KHコーダー」を利用）。
- ◆ 左のオレンジの「水」を中心としたグループや右下の緑の「保全」「保護」を含むグループから、水や森などの資源を守る活動などが理由にあげられていることがわかる。また上の緑グループでは、「企業」や「理念」があり、サントリーの企業理念（「水とともに生きる」）が回答の理由になっていることがわかる。

「社会課題に向き合っていると思う理由」をお教えてください。（自由回答）

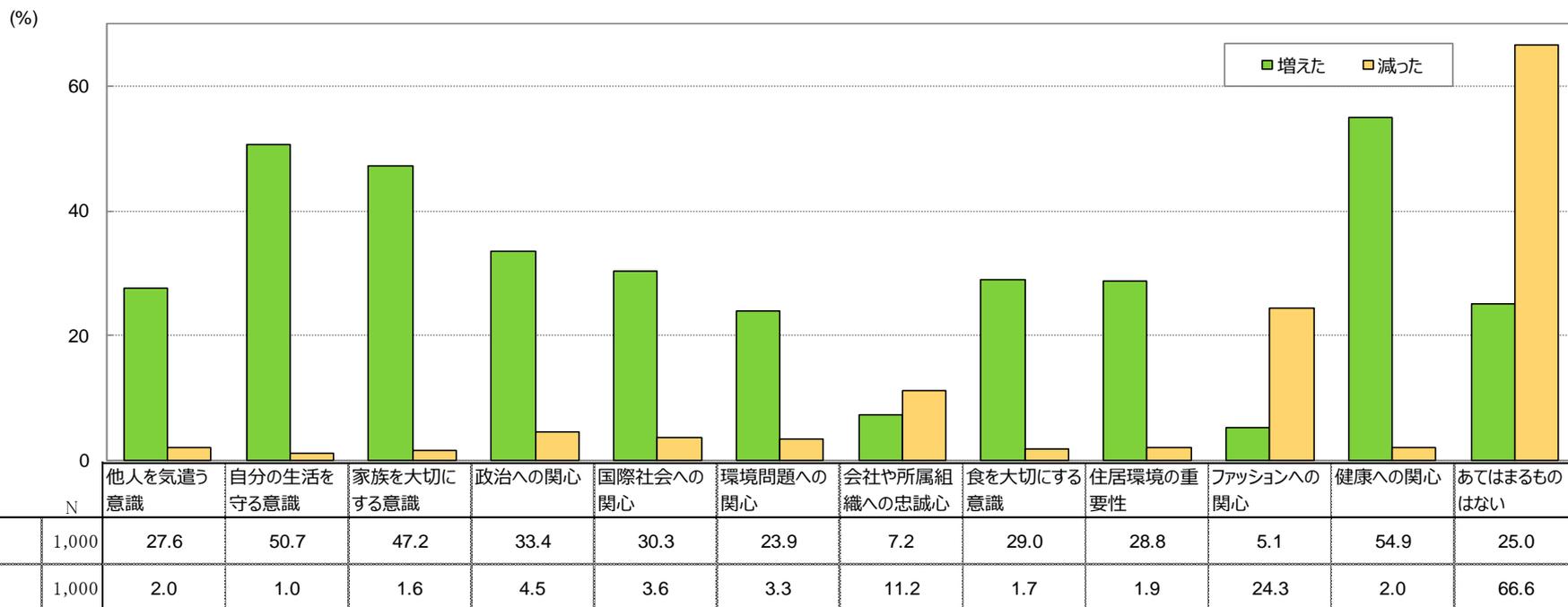




# 新型コロナウイルス感染症が流行する前と後で変わった意識

- ◆ 新型コロナウイルス感染症が流行する前と後で、増えた／減った意識を聞いた。
- ◆ 増えたものでは「健康への関心」が54.9%でトップ。次いで「自分の生活を守る意識」（50.7%）、「家族を大切にする意識」（47.2%）が続き、身近にある大切なものを、心に深く感じる契機になっていることが示唆される。
- ◆ 減ったものでは「ファッションへの関心」が24.3%でトップ。
- ◆ 社会課題や環境問題に関係するものでは、「他人を気遣う意識」では「増えた」（27.6%）>「減った」（2.0%）。また「環境問題への関心」では「増えた」（30.3%）>「減った」（3.6%）。

あなたが新型コロナウイルス感染症が流行する前と後で変わったことはなんですか。「増えた」（複数回答）  
あなたが新型コロナウイルス感染症が流行する前と後で変わったことはなんですか。「減った」（複数回答）



(%)

# 調査概要

## 調査方法

- モニターパネルを使ったWEB調査（NRCサイバーパネル）

## 調査対象

- 全国の20～69歳の男女個人1,000人

	20代	30代	40代	50代	60代	
男性	80	92	122	106	104	(人)
女性	76	89	118	105	108	

## 調査期間

- 2020/11/3～ 2020/11/5

- 「NRCサイバーパネル」会員募集中 本調査は、日本リサーチセンターの自社パネル「サイバーパネル」を利用しています。サイバーパネル会員に興味のある方は、以下の「モニター募集ページ」をご覧ください。

<https://www.nrc.co.jp/monitor/cyber/index.htm>

《 引用・転載時のお願い 》

- 本レポートの外部への引用・転載の際は、下記連絡先にメールにて掲載のご連絡をお願い致します。
- 連絡先：日本リサーチセンター広報室 ([information@nrc.co.jp](mailto:information@nrc.co.jp))
- 担当：事業開発本部R&Dラボ 土田、マーケティング事業開発部 永野
- 掲載では必ず株式会社日本リサーチセンターと一般社団法人ACCのクレジットを明記していただき、調査結果のグラフ・表をご利用の場合も、データ部分にクレジットの掲載をお願い致します。