情報とCSR認知が中国人消費者に与えるエシカル消費の影響と有効性

南山大学総合政策学部　金綱ゼミナールB班
原冬威
河原崎颯太
横田直哉
池田茉由
茅嶋春菜
伊藤菜那
杉浦理咲子

◆目次

第1章　はじめに

第2章　CSRの広がりの背景と歴史
第1節　CSRの広がりの背景　　第2節　CSRの歴史

第3章　中国のCSRの動向

第4章　CSRに関する先行研究と先行事例
第1節　先行研究　　第2節　先行事例

第5章　実証検証
第1節　研究目的　　第2節　データの収集方法　　第3節　仮説　　第4節　検証方法

第6章　検証結果

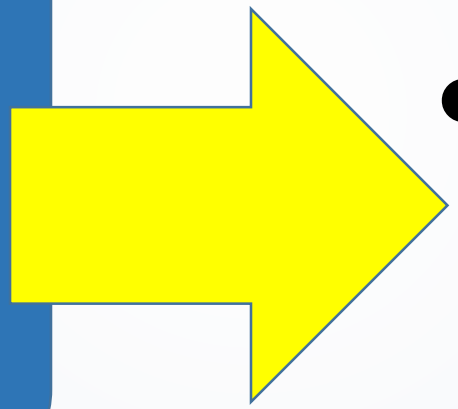
第7章　考察・提言

第8章　おわりに

参考文献

◆第1章　はじめに

世界各国で
CSR活動の奨励が盛ん

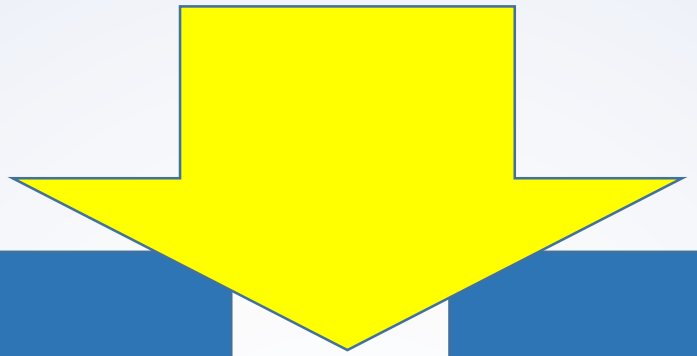


- 環境、地域社会への貢献
- 倫理的ルールに従うこと

重要視

ex.)就活生の判断材料

企業がCSRに真摯に向き合うということは……



企業価値向上

優秀な人材の獲得

企業の成長に大きく影響

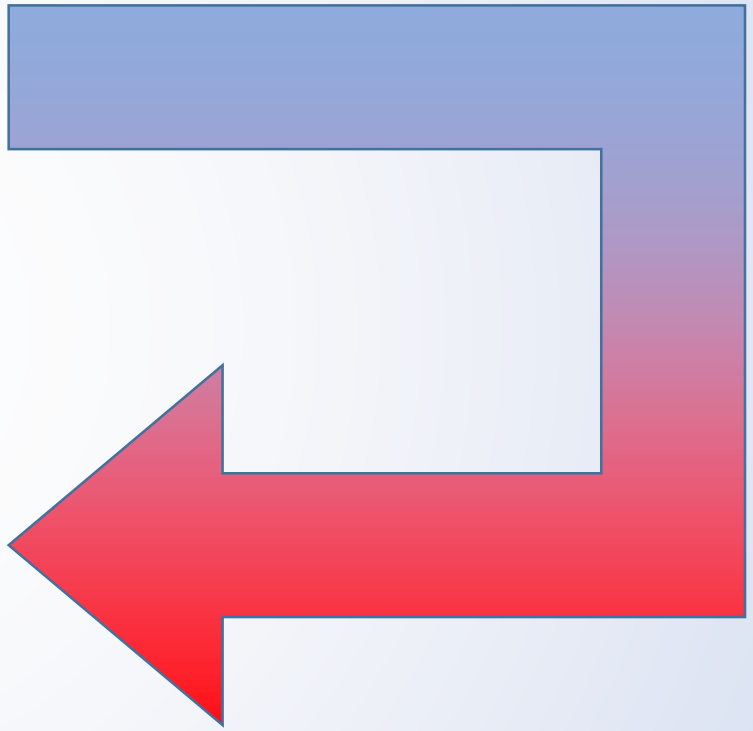
急速な成長を遂げている

中華人民共和国

数々の分野で世界1位 ⇔ **経済成長の陰では……**

様々な問題への対応
過剰設備
貧富格差拡大
労働環境悪化
大卒雇用低迷

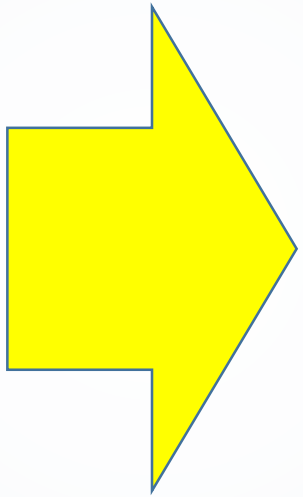
目先の利益によるリスク



ビジネスとしての勝機

◆第2章　CSRの広がりの背景と歴史

第1節　CSRの広がりの背景



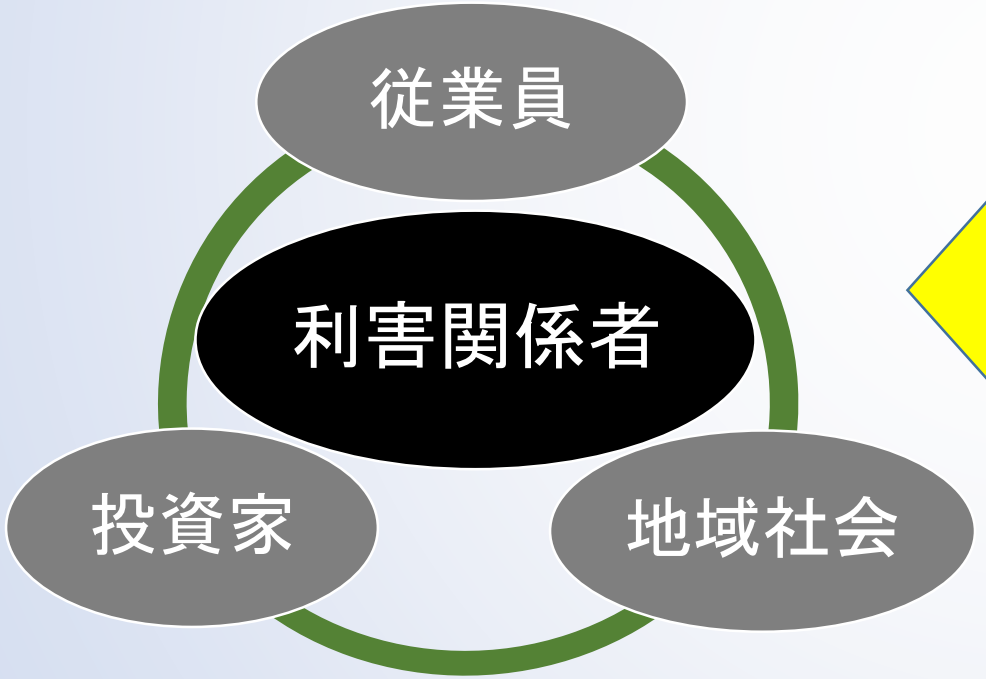
社会的責任
に関する取り組み

大きな潮流

CSRとは…

配慮

企業活動



- **責任ある行動**
- **説明責任**

1990年代半　アメリカ合衆国

NIKE不買運動

- 東南アジア工場での様々な問題の露呈
  ex.)強制労働、セクハラ…
- 世界中からNIKEへ批判殺到
  ex.)不買運動、学生デモ…
- NIKE社は経済的に大打撃を受ける
  ex.)顧客離れ、訴訟…

欧米や北欧では企業として…

CSR活動＝必須

21世紀　急激な経済成長は…

拡大

- 経済格差

悪化・表面化

- 雇用・労働問題
- 環境問題

社会面・環境面からも評価すべき

- CSR活動の活用によるビジネスの成功

ex.) トヨタ自動車　　プリウス、アクア

ビジネス面においても有効可能なツール

第2節　CSRの歴史

【欧米】

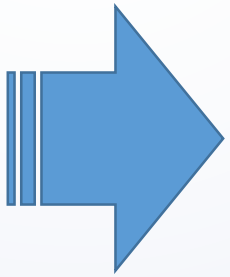
1980年代～”90年代

グローバル化

IT化

持続可能な発展のための取り組み

- 広く社会とコミュニケーション
- 適切な情報開示



ステークホルダーとの
信頼関係を築く
社会的存在

【欧州】

1990年代　EU統合に伴う　**失業問題**　**労働問題**　（24歳以下の失業率10～40%）

- ヨーロッパ全体の大きな社会問題
- 他の問題の原因となることへの危機感
  ⇒　早急な問題解決を望む声

- NGO・NPOは直接抑止力効果のあるグローバル企業に対し改善を促した
- 政府主導のCSR政策が行われる

2004年6月　**マルチステークホルダーフォーラム**　CSR勧告　採択

マルチステークホルダーフォーラム⇒ 地球規模で持続可能な発展を目指し、欧州委員会がステークホルダーとなりうる全ての人々を対象とし、CSRの積極的展開とソーシャルダイアローグの実現のため開催するもの。

2000年3月　　EU　**リスボン会議**

「経済成長・競争力・社会正義が相互に補強し合う社会の実現、EU諸国が世界で最も包括的で競争力のある社会を実現する」

✓ CSRによって達成すると宣言

2001年　　グリーンペーパー
2002年　　「持続可能な発展へのビジネスの貢献」
　　に関するコミュニケーションペーパー

1. 企業の内部的要因によるアプローチ
   - ◆社会的責任統合マネジメント
   - ◆労働生活の質の向上確保
   - ◆役員会の説明責任

総合的視点からの
CSRの発展

2. 外部的要因によるアプローチ
   - ◆雇用問題
   - ◆社会的責任監査
   - ◆エコラベルやソーシャルラベルなどの制度の確立
   - ◆社会的責任投資の促進

【欧州】

- 政府の行う雇用政策や低所得者層の救済を、

  企業が社会的責任を果たすことで解決

【米国】

20世紀初頭　フィランソロピー活動　ロックフェラー、カーネギー

1920年代　たばこ、武器、アルコール　不買運動

1960年代　様々な社会問題発生　ex.)公民権運動、大気汚染など

▢企業の責任が問われ始める

2000年代　企業不祥事の発覚

⇒内部統制・コンプライアンスの問題発生

▢CSR注目

社会的責任投資

- **学生運動を背景に発達した倫理観➡米国のCSR の源流**

【日本】

1970年代～“80年代	企業による公害問題などに便乗した賃上げ ▢社会や環境に配慮しない企業行動に非難 ⇒CSR の始まりとされている
1990年代	バブル崩壊　金融機関を中心に不祥事発覚
2000年代～	企業不祥事 ex.) 雪印乳業 …食中毒事件 三菱自動車…リコール隠し事件
2003年頃	▢「CSR」という言葉が取り上げられ始める 経済同友会が15回企業白書「市場の社会責任経営」を公表

環境問題，不祥事の頻発… ＋ グローバル化，SRI，ネット社会の拡大…

既存　　新規

- **社会経済環境の変化に対応**

◆第3章　中国のCSRの動向

中国のCSR活動　20世紀後半～　欧米・日本と比べると浅い

1994年　インターネット上に「中国企業社会責任網(CSRNet)」開設
⇒2005年閉鎖　活動活発化されず
「企業の目的は、株主の利益を最大限に増加させることばかりではない」主張
⇒CSRとビジネスとのバランスに関する内容を国内に紹介のみ
⇒直接的な影響無

1995年　WTO(世界貿易機関) オブザーバー参加
▢2001年　正式加盟
⇒企業活動に関する法整備
⇒グローバル化促進

2000年～　多国籍企業が中国へ多数進出　CSRの考え方も流入
⇒CSR活動の内容は「法律整備の重視」

2005年　改正「中華人民共和国公司法」
⇒企業活動における法律・規則の遵守,道徳・社会的行動
▢比較的容易に社会的責任を果たせる内容のみ

2006年～　CSR活動　急速な普及　貧富の格差・環境汚染発生
▢政府　国営・公営企業に対しCSR活動導入

2008年　CSRレポートの発行対象者に関する調査
⇒発行対象者が「消費者」≒「政府」

2010年　≠国際的なCSR　‣株主重視の姿勢と公平性の概念の欠落
‣社会的安定性への寄与

⇓

中国共産党政権の安定への貢献

近年　***政府主導のCSR活動　欧米や日本のCSR活動取り入れ***

無論経済責任
①

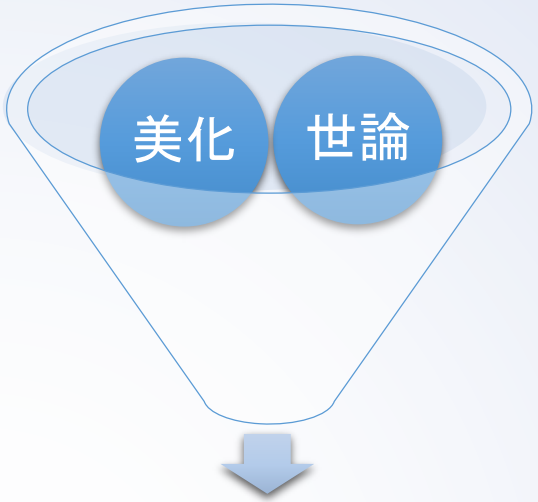
- 法的･倫理責任に関心を示さない

社会貢献責任
②

- 倫理的観点から自主的に社会に貢献する責任

⊡宣伝の手段　⊡形式上の慈善活動

多くの利潤を得るため…



社会貢献活動

参加・参与により社会的責任を果たすため・負うため

他の企業に取り残されないため

中国では非常に一般的な現象

冷静に判断できる企業が減ってきている

- 悪い社会風潮に牽引されやすくなるのではないか

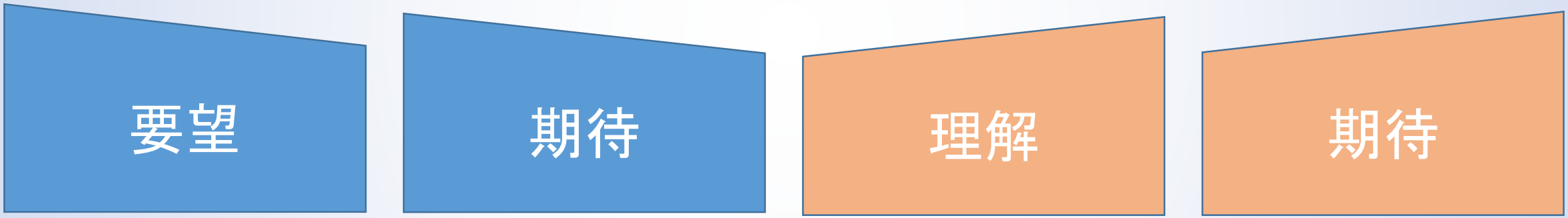
企業が慈善事業を行う目的⇒〇知名度を上げること
×社会的責任を取ること

◆第4章　CSRに関する先行研究と先行事例

第1節　先行研究

(ア) 中国市民のCSR認知

CSRに関する中国市民の意識調査：**様々な問題が頻発**している事実



ロ中国企業のCSR意識向上を目的とした調査・提言

✓中国市民のCSRの認知度

「理解していない」

*「聞いたことがない」
*「あまり知らない」
*「どちらともいえない」

60.04%

- **認知度の低さ露呈**

CSRの概念を根本的に広く普及させる必要有
⇒教育強化
　＃教科書に盛り込む
　＃小中高大に合わせた内容深化

(イ)CSRと購買行動の関係性

企業のCSR活動が消費者の購買行動に与える影響力

「地域貢献や環境保全に熱心な商品・サービス」
「エコマーク・リサイクルマーク記載など環境に配慮した商品」

⇒『少し値段が高くても購入する』　**1割強**

『値段が同じであれば購入する』　**7割**

(イ)CSRと購買行動の関係性

「売上の一部が社会貢献使われる商品」

⇒『少し値段が高くても購入する』　**21.6%**

「生産者や生産方法が分かるなど安全・安心な商品」

⇒『少し値段が高くても購入する』　**56.6%**

➢**安心・安全に対する関心の高さ**

(イ)CSRと購買行動の関係性

『内容を詳しく知っている』
『内容をある程度知っている』

36.5%
〈男性62.4%　女性20.8%〉

✓ 女性のCSR認知度は低いが、関心度は高い

『企業が当然に取り組むべき』
『実施する企業の価値は今後高まる』

6割超

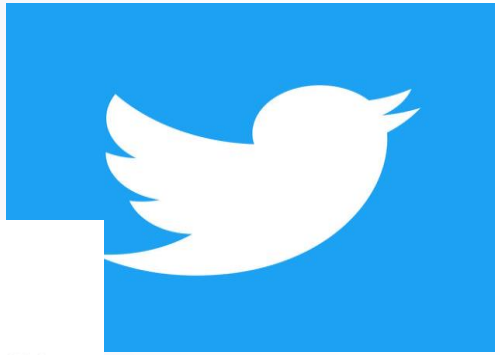
企業のCSR活動

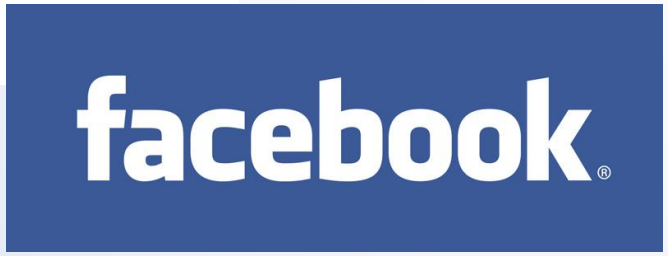
⇒消費者行動に好影響

第2節　先行事例

SNSを活用したCSR活動

Social Network Service [SNS]





「＃(ハッシュタグ)」

・キーワードを＃に付ける　ex.) “#かわいい”

⇒投稿内容に要素が含まれていること表現可能

・他のユーザーが検索可能

⇒多数の人の目に留まりやすい

＃機能を巧みに利用する日本企業

世界食糧デーキャンペーン

イオン、伊藤園、JAL…

おにぎりを食べている写真➡ #OnigiriAction　投稿

協賛企業
支援者

➡

NPO法人
TABLE FOR TWO

➡

途上国の
子供達

1投稿＝100円＝給食5食分

2016年　**11,459人**　寄付成功

馴染みのある商品に対してのキャンペーン

⇒誰でも参加しやすい

- **効果的にアピール可能**

#Smile For TOHOKU

Tポイントカード　Tマネー

「笑顔のもと」
写真撮影

→

#Smile For TOHOKU
投稿

→

東北の被災地
子供達

Tポイント
15日間　**6,196,600P**

ホームページ

⇒寄付総額の内訳明記

- **<u>社会貢献活動を簡潔に提示</u>**

利点

✓ 簡易な操作

⇒参加を募りやすい

⇒認識してもらいやすい

◆第5章　実証検証

第1節　研究目的

メディア（SNS…）

↓

CSR活動の認知

↓

購買行動への影響力

検証⇒結果

✓効果の有無

✓考察と提言

✓検討

第2節　データの収集方法

インターネット及び紙媒体

分析方法	**SPSSでの統計解析**
対象者	**南山大学、名古屋大学、愛知大学の中国人学生**
調査期間	**約2カ月間**
回答者の内訳	**男性17人、女性47人、10代6人、20代58人**

第3節　仮説

（ア）仮説①

「SNS利用時間が長い人ほど、CSR活動への認知度が高い傾向があるだろう」

（イ）仮説②

「CSR活動への認知度が高い人のほうが、CSRを意識して購買行動をしている人が多い」

第4節　検証方法

■ **相関分析**

研究対象期間　　2017年

◆第6章　検証結果

		SNS利用時間	認知度
SNS利用時間	Personの相関係数	1	-0.144
	有意確率（両側）		0.257
	平方和と積和	465.999	-29.410
	共分散	7.397	-0.467
	度数	64	64
認知度	Personの相関係数	-0.144	1
	有意確率（両側）	0.257	
	平方和と積和	-29.410	89.734
	共分散	-0.467	1.424
	度数	64	64

SNS利用時間とCSRの認知度

⇒1%水準で統計的に有意な相関関係確認されず

⇒SNS利用時間が長くてもCSR活動への認知度には影響がないことが確認された

		購買意欲	認知度
購買行動（エシカル消費）	Personの相関係数	1	0.651**
	有意確率（両側）		0
	平方和と積和	89.734	59.469
	共分散	1.424	0.944
	度数	64	64
認知度	Personの相関係数	0.651**	1
	有意確率（両側）	0	
	平方和と積和	59.469	92.938
	共分散	0.944	1.475
	度数	64	64

**相関係数は1%水準で有意（両側）　出典：筆者作成

CSR活動への
認知度と購買行動

⇒1%水準で統計的に有意な中程度の正の相関関係（r=0.651,p<0.01）が確認された

⇒CSR活動への認知度は購買意欲に影響があることが確認された

◆第7章　考察・提言

《1》　**SNSの利用時間の長さ≠CSR活動に対する認知の向上**

2016年　・日本の総広告費は前年比101.9%の6兆2880億円
⇒12年以来5年連続で前年実績を上回る

2014年～　・インターネット広告の利用率が年々上昇
・動画広告に対するニーズも継続的に拡大
⇒SNSにおけるインフィード広告➡新たなツールとなりつつある
（コンテンツとコンテンツの　間のスペースに表示される広告）

2016年　・20代 スマートフォン利用率 95%越え
・中高年層でもスマホ利用者増加

・広告媒体もスマートフォン向けにシフト

・SNS広告と共に企業はCSRの活動内容の情報　を取入

・企業の宣伝と共にCSR活動について知るきっかけ

＋

企業の良いイメージを与えること可能

⇒今後、SNSを利用してCSRを広めていくことが可能であるだろう

《2》　CSR活動への認知の高さ＝倫理的な購買行動

◆第8章　おわりに

今後の世界各国および中国において
⇒CSRは企業や社会のなかで重要な要素の一つとして発展を遂げるだろう
CSRに対する意識を高めること
⇒立場を問わず意義のあることである
⇒企業や社会にプラスの効果をもたらす

・本稿で分析を行った研究
⇒中国人のCSR活動への認知やそれに伴う購買行動を向上に役立つもの

中国人消費者にとってCSR認知がエシカル消費（倫理的消費）につながる
⇒推進、発信することの有効性が判明⇔CSR活動への認知の不十分
✓ CSRとは発展途中の分野
✓ 更なる研究の余地のある分野

参考文献

厚生労働省 政策統括官付労働政策担当参事官室調整第２係 労働に関するCSR推進研究会(2008) 労働に関するCSR推進研究会報告書
http://www.mhlw.go.jp/bunya/roudouseisaku/csr.html
栗木綾乃 (2016) SNSでもCSR活動はできる!ハッシュタグを利用したキャンペーン事例４選
https://ferret-plus.com/5787
TABLE FOR TWO (2017) 世界食糧デーキャンペーンおにぎりアクション2017
http://jp.tablefor2.org/campaign/onigiri/
厚生労働省 政策統括官付労働政策担当参事官室調査第２係 労働に関するCSR推進研究会 (2008) 労働に関するCSR推進研究会報告書
http://www.mhlw.go.jp/bunya/roudouseisaku/csr.html
天理理工大学チーム (2009) 企業の社会的責任”CSR”に関する中国市民の意識調査
http://www2.chuo-u.ac.jp/econ/gp/img/publish/b4.pdf

Xu & Yang（2010）

日本政策金融公庫および日本貿易振興機構（2009）

CSRレポートの発行対象者に関する調査（2008）

北京大学などによる調査（2010）

中華人民共和国公司法（2005）

私たちは南山大学総合政策学部金綱ゼミB班です。「企業のCSR活動に対する中国人の消費者意識」について調査しています。そこで、中国人の留学生の方たちにアンケートを実施しています。お答えいただきました内容は、全てコンピューターで統計的に処理し、個人を特定されることもありません。また、回答によってあなた個人にご迷惑をおかけすることはございませんので、ご理解とご協力をお願いいたします。

アンケート（日本語版）
アンケート内容
・性別（男・女）
・年齢（10代、20代、30代、40代、50代、60代、70代、それ以上）
・最終学歴はどこですか？（小学校・中学校・高校・大学・大学院）
・あなたの年収はいくらぐらいですか？（5万元以下、6万元以上19万元未満、20万元以上49万元未満、50万元以上99万元未満、100万元以上149万元未満、150万元以上189万元未満、190万元以上、その他）
・海外留学経験（半年以上）がありますか？（はい・いいえ）
はいと答えた人は留学先の国を記入してください。（ ）
・CSR（企業の社会的責任）を知っていますか（はい・いいえ）
・食品や飲料を購入するときにCSRをどのくらい重視しますか？＜5段階評価＞
全く重視しない・あんまり重視しない・どちらともいえない・少し重視する・とても重視する
（価格、ブランド、原産国、製品の安全、環境、人権・労働環境、地域貢献、サプライヤー・原材料供給量への支援）
・CSR活動をどの程度知っていますか？ ＜5段階評価＞
全く知らない・あんまり知らない・どちらともいえない・少し知っている・とても知っている
（製品の安全、環境、人権・労働環境、地域貢献、サプライヤー・原材料供給量への支援）
・CSRはどのくらい重要だと思いますか？＜5段階評価＞
全く重要ではない・あんまり重要ではない・どちらともいえない・少し重要である・とても重要である
（製品の安全、環境、人権・労働環境、地域貢献、サプライヤー・原材料供給量への支援）
CSRをどういったきっかけで知りましたか？（学校の授業（小・中・高・大）、家庭内、就職先、SNS、企業のHP、雑誌・広告、CM、その他）
・それを知ったのはどこですか？（国内・国外）
・SNSを利用していますか？（はい・いいえ）
・1日どのくらいの頻度でSNSを利用していますか？　　時間
・1日どのくらいの頻度でTVを視聴しますか？　　時間
・CSR活動において企業に求めるものは何ですか？
（製品の安全、環境、人権・労働環境、地域貢献、サプライヤー・原材料供給量への支援）