
平成22年度 林野庁補助事業「森林づくり国民運動推進事業」

『マーケティングと連動したCSR活動に係るアンケート』

～ 2011年国連「国際森林年」に向けて～

調査結果

平成23年3月

社団法人国土緑化推進機構

美しい森林づくり全国推進会議

調査概要

- 【調査実施者】 社団法人国土緑化推進機構、美しい森林づくり全国推進会議
- 【調査実施日】 平成22年12月1日～31日
- 【調査対象者】 『四季報（上場：2010年秋号／未上場：2010年下期）』（東洋経済新報社発行）において、連結従業員数3,000名以上あるいは単独従業員1,000名以上の企業
- 【回答者数】 276社

目次

| | |
|--|----|
| 1. 所属組織等について | 2 |
| (1) 所属企業の従業員数について | 2 |
| (2) 企業の業種について | 2 |
| 2. CSR活動について | 3 |
| (1) CSRに係る事業の企画・運営に関わっている部署、中心的役割を担っている部署について | 3 |
| (2) CSR活動の意味について | 4 |
| (3) マーケティング活動を意識したCSR活動の実施について | 4 |
| (4) マーケティング活動を意識したCSR活動を担っている部署について | 4 |
| (5) マーケティング活動を意識したCSR活動の支援先について | 5 |
| 3. 今後の「企業の森づくり」に係る意向について | 8 |
| (1) 森林を活用したCSR活動等の取組の実施について | 8 |
| (2) 森林を活用したCSR活動等の取組の内容について | 9 |
| (3) 「企業の森づくり」等の取組情報の発信方法について | 10 |
| (4) 事業に取り組む際に評価を配慮するステークホルダーについて | 11 |
| (5) 消費者への情報提供の位置付けについて | 11 |
| (6) 新たな「企業の森づくり」に関する取組への興味・関心の有無について | 11 |
| (7) 新たな「企業の森づくり」に関する取組として興味・関心のあるものについて | 12 |
| 4. 「国際森林年」に係る意向について | 13 |
| (1) 「2011国際森林年」の認知について | 13 |
| (2) 「2011国際森林年」に向けての活動計画について | 13 |
| 5. クロス集計 | 14 |
| (1) 従業員数規模別のマーケティング活動を意識したCSR活動の実施状況について | 14 |
| (2) 業種別のマーケティング活動を意識したCSR活動の実施状況について | 14 |
| (3) 業種別のCSR活動の支援先の活動テーマについて | 14 |
| (4) 業種別の支援先選定時に意見を踏まえるステークホルダーについて | 15 |
| (5) 業種別の定めている或いは意識しているマーケティング目標について | 15 |
| (6) マーケティング目標の設定有無とコース・リレーテッド・マーケティング等の有効性について | 16 |
| (7) 森林を活用したCSR活動等の既存の取組内容と今後興味・関心のある取組内容について | 17 |
| (8) 今後興味・関心度別の今後・関心のある取組内容について | 18 |
| 6. 既存調査との比較 | 19 |
| (1) 所属企業の従業員数について《「H21企業の森」との比較》 | 19 |
| (2) 所属企業の業種について《「H21企業の森」との比較》 | 19 |
| (3) 企画運営に中心的役割を担っている部署について《「H21企業の森」との比較》 | 20 |
| (4) CSR活動の意味について《「H21経団連」との比較》 | 21 |
| (5) マーケティング活動を意識した或いは連動したCSR活動について《「H21経団連」との比較》 | 21 |
| (6) 森林を活用したCSR活動等の取組の内容について《「H21企業の森」との比較》 | 22 |
| (7) 「企業の森づくり」等の取組情報の発信方法について《「H21企業の森」との比較》 | 23 |

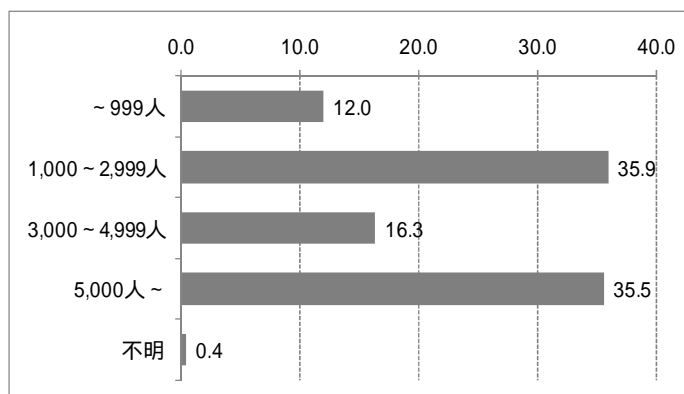
1. 所属組織等について

(1) 所属企業の従業員数について

所属企業の従業員数は、「1,000~2,999人」と「5,000人~」のそれぞれが全体の3分の1を占める結果となった。

| No. | カテゴリー名 | n | 全体 % |
|-----|--------------|-----|-------|
| 1 | ~999人 | 33 | 12.0 |
| 2 | 1,000~2,999人 | 99 | 35.9 |
| 3 | 3,000~4,999人 | 45 | 16.3 |
| 4 | 5,000人~ | 98 | 35.5 |
| | 不明 | 1 | 0.4 |
| | 全体 | 276 | 100.0 |

表1 所属企業の従業員数 (SA)



(2) 企業の業種について

企業の業種は、「製造業」が39.9%と大半を占めており、次いで「卸売・小売業」が14.5%、「金融・保険業」が10.9%、「サービス業」が9.4%、「建設業」が8.0%と多い結果となった。

表2 所属企業の業種 (SA)

| No. | カテゴリー名 | n | 全体 % |
|-----|---------------|-----|-------|
| 1 | 農林水産業 | 0 | 0.0 |
| 2 | 鉱業 | 0 | 0.0 |
| 3 | 建設業 | 22 | 8.0 |
| 4 | 製造業 | 110 | 39.9 |
| 5 | 電気・ガス・熱供給・水道業 | 5 | 1.8 |
| 6 | 情報通信業 | 14 | 5.1 |
| 7 | 運輸業 | 11 | 4.0 |
| 8 | 卸売・小売業 | 40 | 14.5 |
| 9 | 金融・保険業 | 29 | 10.5 |
| 10 | 不動産業 | 8 | 2.9 |
| 11 | 飲食店・宿泊業 | 4 | 1.4 |
| 12 | 医療・福祉 | 1 | 0.4 |
| 13 | 教育・学習支援業 | 0 | 0.0 |
| 14 | サービス業 | 26 | 9.4 |
| 15 | その他 | 6 | 2.2 |
| | 不明 | 0 | 0.0 |
| | 全体 | 276 | 100.0 |

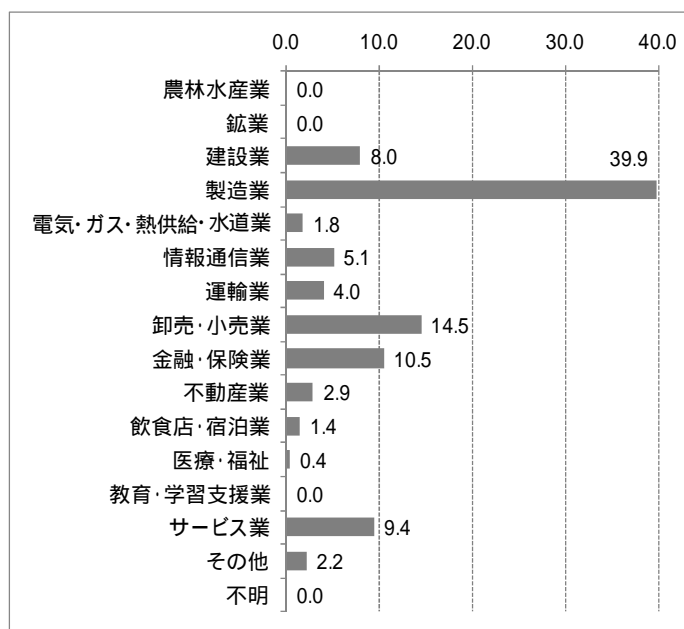


表2 所属企業の業種 (SA)

2. CSR活動について

(1) CSRに係る事業の企画・運営に関わっている部署、中心的役割を担っている部署について

CSRの企画・運営に関わった部署は、「CSR部門」が66.3%、「総務部門」が63.8%、「経営企画部門」が54.0%と特に多い傾向にあった。中心的に関わった部署も、同様に「CSR部門」が31.2%と最も多く、次いで「総務部門」が18.8%、「経営企画部門」が16.3%と多い傾向となった。

表3 CSR事業の企画・運営に関わった部署（MA）・中心的役割を担う部署（SA）

| No. | カテゴリー名 | 中核的役割を担う部署 | | 関わった部署全体 | |
|-----|------------------------|------------|-------|----------|-------|
| | | n | 全体 % | n | 全体 % |
| 1 | 広報、コーポレートコミュニケーション部門 | 19 | 6.9 | 98 | 35.5 |
| 2 | 総務部門 | 52 | 18.8 | 176 | 63.8 |
| 3 | 経営企画部門 | 45 | 16.3 | 149 | 54.0 |
| 4 | 法務・コンプライアンス部門 | 7 | 2.5 | 62 | 22.5 |
| 5 | 環境・安全部門 | 17 | 6.2 | 106 | 38.4 |
| 6 | CSR部門 | 86 | 31.2 | 183 | 66.3 |
| 7 | 営業関連部署 | 2 | 0.7 | 38 | 13.8 |
| 8 | 事業関連部署（製造業） | 1 | 0.4 | 23 | 8.3 |
| 9 | 事業関連部署（非製造業） | 0 | 0.0 | 13 | 4.7 |
| 10 | 研究開発関連部署 | 0 | 0.0 | 16 | 5.8 |
| 11 | トップ直轄 | 4 | 1.4 | 18 | 6.5 |
| 12 | 労働組合 | 0 | 0.0 | 7 | 2.5 |
| 13 | 部署に所属しない社内のグループやプロジェクト | 7 | 2.5 | 21 | 7.6 |
| 14 | その他 | 4 | 1.4 | 18 | 6.5 |
| | 不明 | 32 | 11.6 | 35 | 12.7 |
| | 全体 | 276 | 100.0 | 963 | 100.0 |

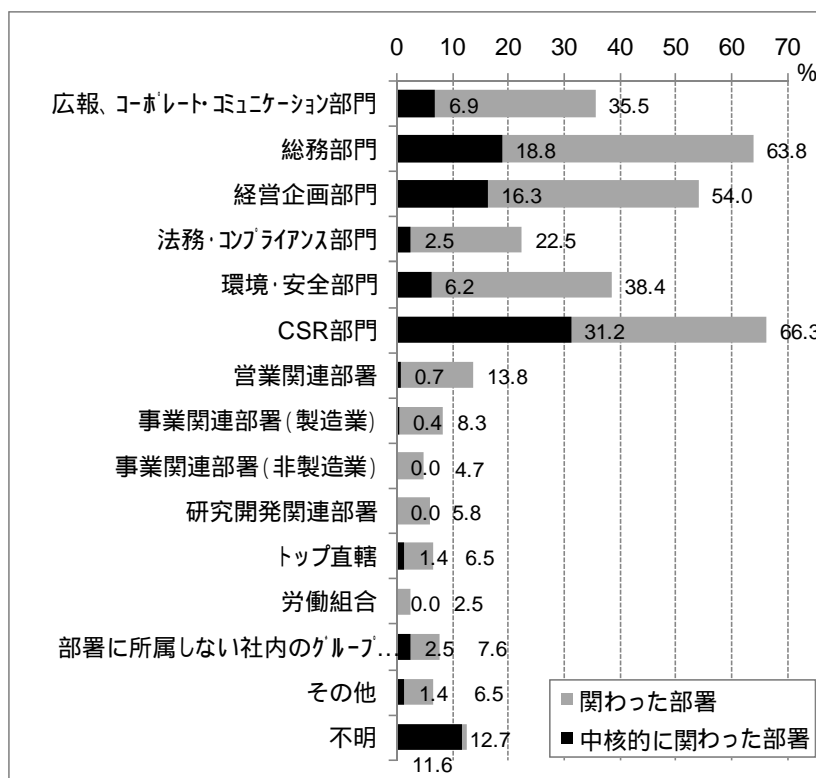


図3 CSR事業の企画・運営に関わった部署（MA）、中心的役割を担う部署（SA）

(2) CSR活動の意味について

CSR活動の意味は、「企業価値創造の一方策」が81.9%と最も多く、次いで「持続可能な社会づくりへの貢献」が74.3%、「企業活動へのステークホルダーの期待の反映」が65.2%となった。

表4 CSR活動の意味 (MA)

| No. | カテゴリー名 | n | 全体 % |
|-----|----------------------|-----|-------|
| 1 | リスクマネジメント | 104 | 37.7 |
| 2 | 企業価値創造の一方策 | 226 | 81.9 |
| 3 | 企業活動へのステークホルダーの期待の反映 | 180 | 65.2 |
| 4 | 将来の利益を生み出す投資 | 15 | 5.4 |
| 5 | 持続可能な社会づくりへの貢献 | 205 | 74.3 |
| 6 | 優秀な人材確保・維持の一方策 | 15 | 5.4 |
| 7 | その他 | 2 | 0.7 |
| | 不明 | 1 | 0.4 |
| | 全体 | 748 | 100.0 |

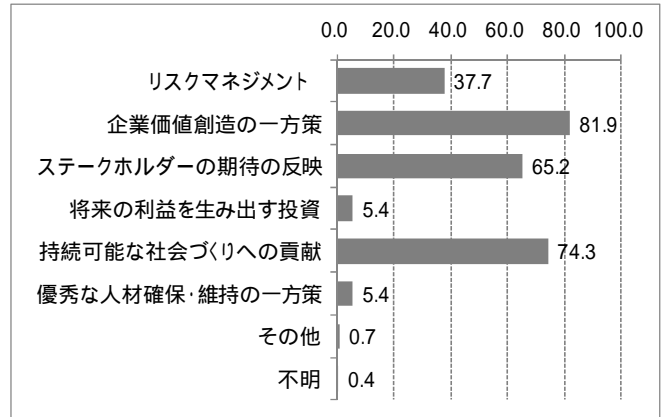


図4 CSR活動の意味 (MA)

(3) マーケティング活動を意識したCSR活動の実施について

マーケティング活動を意識したCSR活動の実施については、「興味はあるが具体的に検討していない」が45.7%と最も多く、次いで「既に実施している」が37.0%となった。

表5 マーケティング活動を意識したCSR活動 (SA)

| No. | カテゴリー名 | n | 全体 % |
|-----|-------------------|-----|-------|
| 1 | 既に実施している | 102 | 37.0 |
| 2 | 検討している | 23 | 8.3 |
| 3 | 興味はあるが具体的に検討していない | 126 | 45.7 |
| 4 | 特に興味はない | 23 | 8.3 |
| | 不明 | 2 | 0.7 |
| | 全体 | 276 | 100.0 |

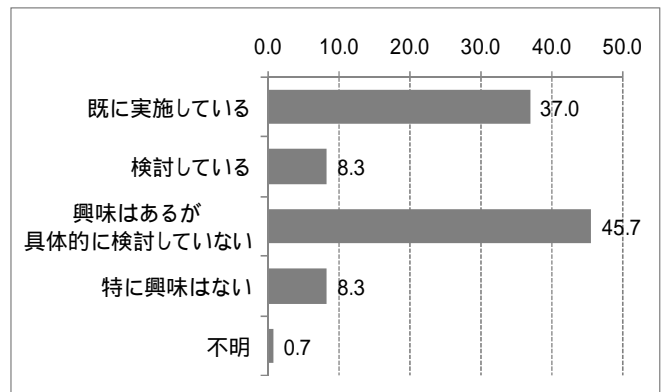


図5 マーケティング活動を意識したCSR活動 (SA)

(4) マーケティング活動を意識したCSR活動を担っている部署について

マーケティング活動を意識したCSR活動を担っている部署は、「CSRに係る事業の企画・運営の中核的役割を担う部署と同一である」が56.0%と約半数を越えているものの、「CSRに係る事業の企画・運営の中核的役割を担う部署と異なる」も42.4%と少なくない傾向にあった。

表6 CSR活動を担っている部署 (SA)

| No. | カテゴリー名 | n | 全体 % |
|-----|---------------------------------|-----|-------|
| 1 | CSRに係る事業の企画・運営の中核的役割を担う部署と同一である | 70 | 56.0 |
| 2 | CSRに係る事業の企画・運営の中核的役割を担う部署と異なる | 53 | 42.4 |
| | 不明 | 2 | 1.6 |
| | 全体 | 125 | 100.0 |

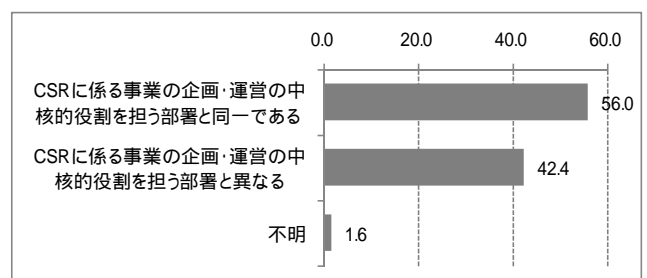


図6 CSR活動を担っている部署 (SA)

「CSRに係る事業の企画・運営の中核的役割を担う部署と異なる」と回答した企業のうち、最も多かったのは「営業関連部署」の26.4%で、その他には「環境・安全部門」の11.3%、「事業関連部署（非製造業）」の9.4%が多く見られた。

表7 マーケティング活動を意識したCSR活動を担う部署（SA）

| No. | カテゴリー名 | n | 全体 % |
|-----|------------------------|----|-------|
| 1 | 広報、コーポレート・コミュニケーション部門 | 0 | 0.0 |
| 2 | 総務部門 | 4 | 7.5 |
| 3 | 経営企画部門 | 3 | 5.7 |
| 4 | 法務・コンプライアンス部門 | 0 | 0.0 |
| 5 | 環境・安全部門 | 6 | 11.3 |
| 6 | CSR部門 | 0 | 0.0 |
| 7 | 営業関連部署 | 14 | 26.4 |
| 8 | 事業関連部署（製造業） | 2 | 3.8 |
| 9 | 事業関連部署（非製造業） | 5 | 9.4 |
| 10 | 研究開発関連部署 | 1 | 1.9 |
| 11 | トップ直轄 | 0 | 0.0 |
| 12 | 労働組合 | 0 | 0.0 |
| 13 | 部署に所属しない社内のグループやプロジェクト | 1 | 1.9 |
| 14 | その他 | 1 | 1.9 |
| | 不明 | 16 | 30.2 |
| | 全体 | 53 | 100.0 |

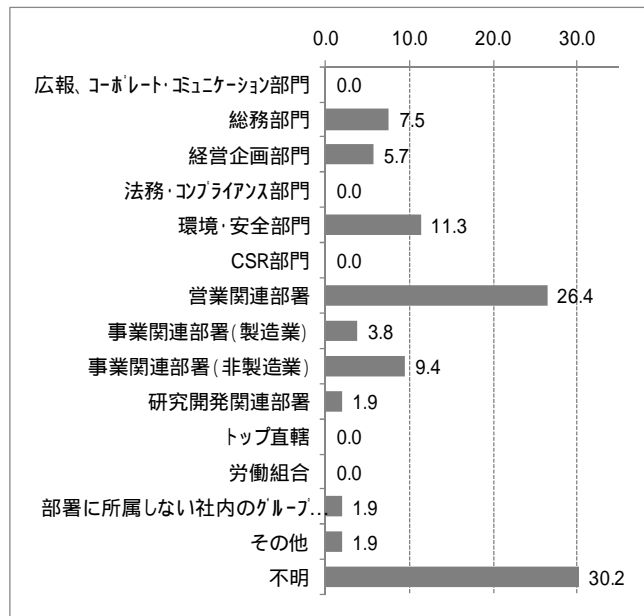


図7 マーケティング活動を意識したCSR活動を担う部署（SA）

(5) マーケティング活動を意識したCSR活動の支援先について

マーケティング活動を意識したCSR活動の支援先は、「NPO法人」が46.4%と「行政」の41.6%を越えて多く傾向にあった。

表8 CSR活動の支援先（MA）

| No. | カテゴリー名 | n | 全体 % |
|-----|--------|-----|-------|
| 1 | 行政 | 52 | 41.6 |
| 2 | 公益法人 | 32 | 25.6 |
| 3 | NPO法人 | 58 | 46.4 |
| 4 | 事業者 | 24 | 19.2 |
| 5 | その他 | 26 | 20.8 |
| | 不明 | 9 | 7.2 |
| | 全体 | 125 | 100.0 |

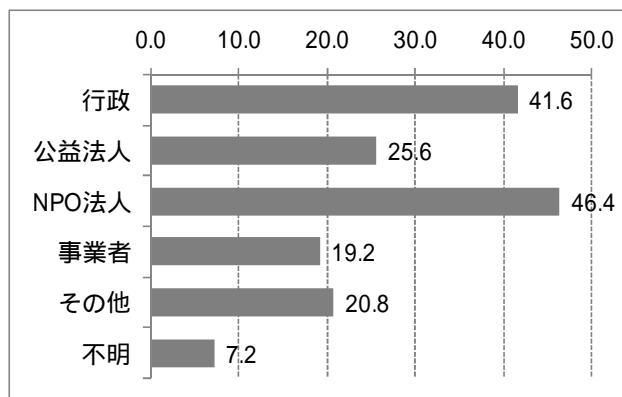


図8 CSR活動の支援先（MA）

(6) マーケティング活動を意識した支援先の活動テーマについて

マーケティング活動を意識したCSR活動の支援先の活動テーマは、森林保全活動を含む「環境」が72.8%と特に多い傾向にあった。これに次いで、「地域社会の活動」が28.8%、「教育・社会教育」が24.8%、「社会福祉」が23.2%という傾向にあった。

表9 支援先の活動テーマ (MA)

| No. | カテゴリー名 | n | 全体 % |
|-----|-----------|-----|-------|
| 1 | 社会福祉 | 29 | 23.2 |
| 2 | 健康・医学 | 15 | 12.0 |
| 3 | スポーツ | 14 | 11.2 |
| 4 | 学術・研究 | 13 | 10.4 |
| 5 | 教育・社会教育 | 31 | 24.8 |
| 6 | 文化・芸術 | 13 | 10.4 |
| 7 | 環境 | 91 | 72.8 |
| 8 | 史跡・伝統文化保存 | 7 | 5.6 |
| 9 | 地域社会の活動 | 36 | 28.8 |
| 10 | 国際交流・協力 | 17 | 13.6 |
| 11 | 災害被災地支援 | 22 | 17.6 |
| 12 | 防災まちづくり支援 | 7 | 5.6 |
| 13 | 人権 | 5 | 4.0 |
| 14 | NPOの基盤形成 | 3 | 2.4 |
| 15 | 政治寄付 | 0 | 0.0 |
| 16 | その他 | 9 | 7.2 |
| | 不明 | 7 | 5.6 |
| | 全体 | 125 | 100.0 |

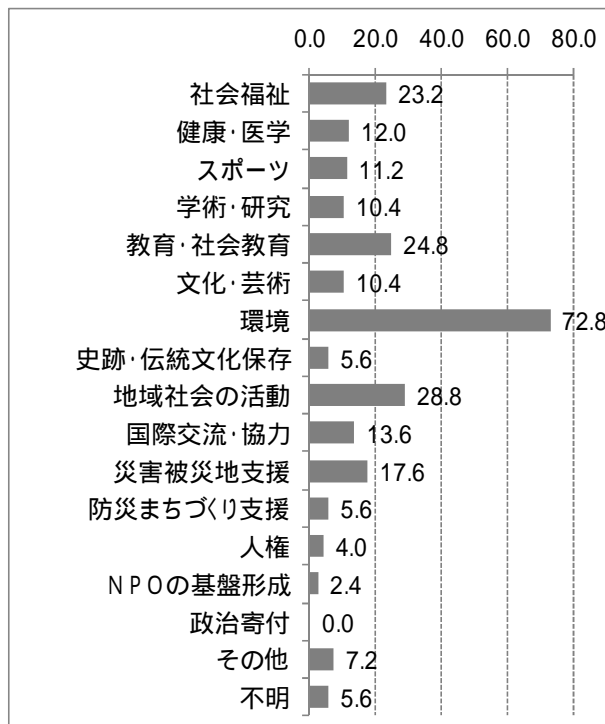


図9 支援先の活動テーマ (MA)

(7) 支援先等のテーマに対するコース・リレーテッド・マーケティング等の有効性について

支援先等のテーマに対するコース・リレーテッド・マーケティング(CRM)等の有効性については、「有効である」が45.1%と最も多く、次いで「一定の条件下で有効である」が30.8%となっており、有効との回答が75.9%を占めた。

表10 CRM等の有効性 (SA)

| No. | カテゴリー名 | n | 全体 % |
|-----|--------------|----|-------|
| 1 | 有効である | 41 | 45.1 |
| 2 | 一定の条件下で有効である | 28 | 30.8 |
| 3 | 有効ではない | 0 | 0.0 |
| 4 | 分からない | 5 | 5.5 |
| | 不明 | 17 | 18.7 |
| | 全体 | 91 | 100.0 |

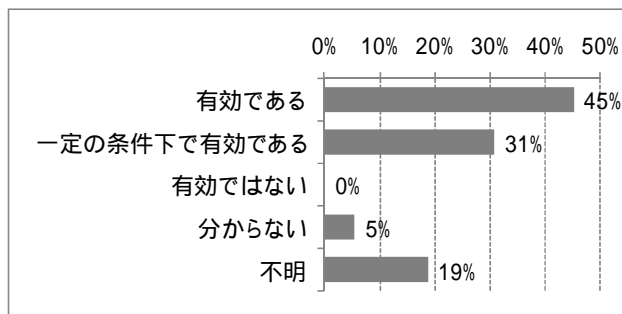


図10 CRM等の有効性 (SA)

(8) 取組事例等のWEB等での紹介の希望について

取組事例等のWEB等での紹介については、「希望する」及び「どちらかという希望する」で30.8%となったが、「どちらともいえない」が23.1%、「希望しない」が19.8%と、回答が分かれる結果となった。

表11 取組事例等のWEB等での紹介 (SA)

| No. | カテゴリー名 | n | 全体 % |
|-----|-------------|----|-------|
| 1 | 希望する | 12 | 13.2 |
| 2 | どちらかという希望する | 16 | 17.6 |
| 3 | どちらともいえない | 21 | 23.1 |
| 4 | 希望しない | 18 | 19.8 |
| | 不明 | 24 | 26.4 |
| | 全体 | 91 | 100.0 |

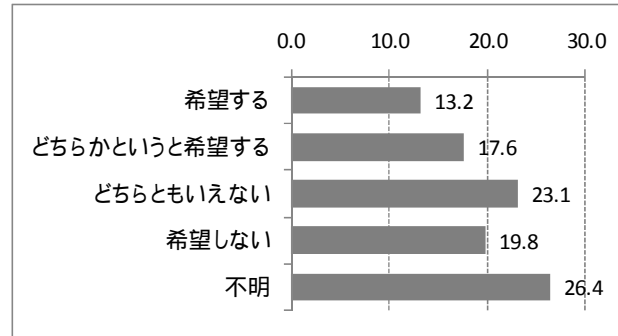


図11 取組事例等のWEB等での紹介 (SA)

(9) 支援先選定時に意見を踏まえるステークホルダーについて

支援先選定時に意見を踏まえるステークホルダーは、「地域社会」が47.2%、「顧客・消費者」が43.2%、「従業員」が36.0%、「NGO/NPO」が28.0%と、外部のステークホルダーを意識する傾向が強い傾向となった。

表12 意見を踏まえるステークホルダー (MA)

| No. | カテゴリー名 | n | 全体 % |
|-----|---------|-----|-------|
| 1 | 株主・投資家 | 23 | 18.4 |
| 2 | グループ各社 | 22 | 17.6 |
| 3 | 顧客・消費者 | 54 | 43.2 |
| 4 | 取引先 | 23 | 18.4 |
| 5 | 金融機関 | 4 | 3.2 |
| 6 | 政府・政府機関 | 16 | 12.8 |
| 7 | 従業員 | 45 | 36.0 |
| 8 | 労働組合 | 7 | 5.6 |
| 9 | 地域社会 | 59 | 47.2 |
| 10 | NGO/NPO | 35 | 28.0 |
| 11 | その他 | 12 | 9.6 |
| | 不明 | 11 | 8.8 |
| | 全体 | 125 | 100.0 |

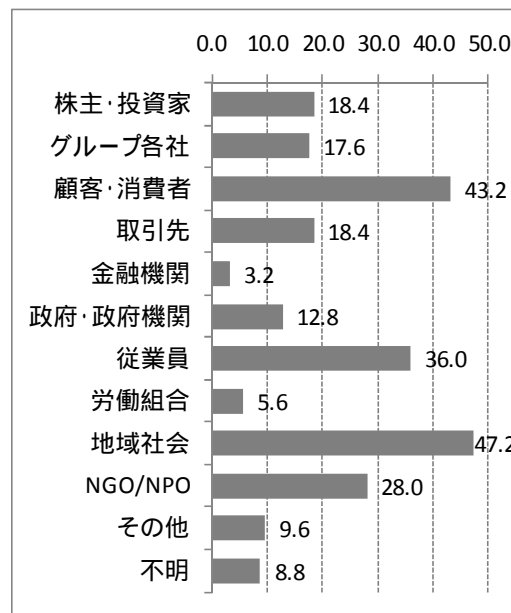


図12 意見を踏まえるステークホルダー (MA)

(10) 具体的なマーケティング目標について

具体的なマーケティング目標を「定めている」企業は15.2%に止まり、「定めていないが意識はしている」が51.2%、「定めていない」が29.6%と、定めていない場合が多い傾向となった。

表13 具体的なマーケティング目標の有無 (SA)

| No. | カテゴリー名 | n | 全体 % |
|-----|----------------|-----|-------|
| 1 | 定めている | 19 | 15.2 |
| 2 | 定めていないが意識はしている | 64 | 51.2 |
| 3 | 定めていない | 37 | 29.6 |
| | 不明 | 5 | 4.0 |
| | 全体 | 125 | 100.0 |

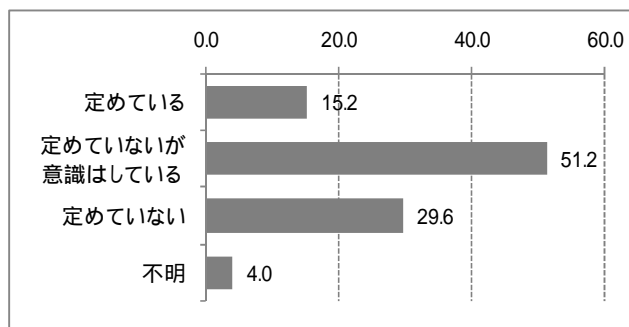


図13 具体的なマーケティング目標の有無 (SA)

また、マーケティング目標の指標は、「企業認知度・ブランドイメージの向上」が特に多く88.0%で、次いで「商品認知度・ブランドイメージの向上」が38.6%と、認知度・ブランドイメージの向上をマーケティング目標に捉える場合が多いという結果となった。

表14 具体的なマーケティング目標の指標 (MA)

| No. | カテゴリー名 | n | 全体 % |
|-----|-------------------|----|-------|
| 1 | 売上高の向上 | 18 | 21.7 |
| 2 | 商品認知度・ブランドイメージの向上 | 32 | 38.6 |
| 3 | 企業認知度・ブランドイメージの向上 | 73 | 88.0 |
| 4 | 商品の差別化 | 23 | 27.7 |
| 5 | 顧客シェアの拡大 | 18 | 21.7 |
| 6 | 顧客数の拡大 | 19 | 22.9 |
| 7 | 取引先の拡充 | 14 | 16.9 |
| 8 | その他 | 2 | 2.4 |
| | 不明 | 3 | 3.6 |
| | 全体 | 83 | 100.0 |

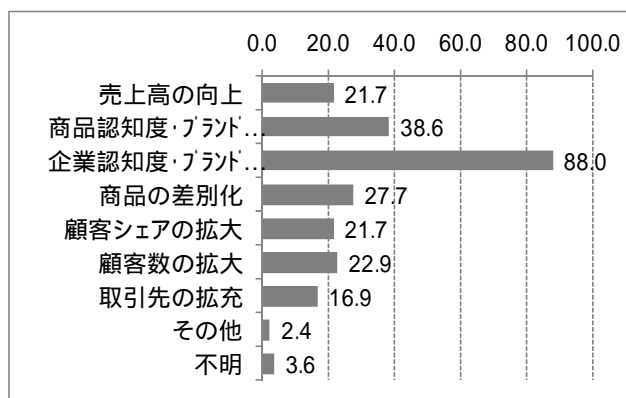


図14 具体的なマーケティング目標の指標 (SA)

3. 今後の「企業の森づくり」に係る意向について

(1) 森林を活用したCSR活動等の取組の実施について

森林を活用したCSR活動等は、「現在実施している」は52.2%、「未実施」は44.6%となった。

表15 森林を活用したCSR活動等の取組 (SA)

| No. | カテゴリー名 | n | 全体 % |
|-----|-------------|-----|-------|
| 1 | 現在実施している | 144 | 52.2 |
| 2 | 過去に実施していた | 8 | 2.9 |
| 3 | 過去・現在ともに未実施 | 123 | 44.6 |
| | 不明 | 1 | 0.4 |
| | 全体 | 276 | 100.0 |

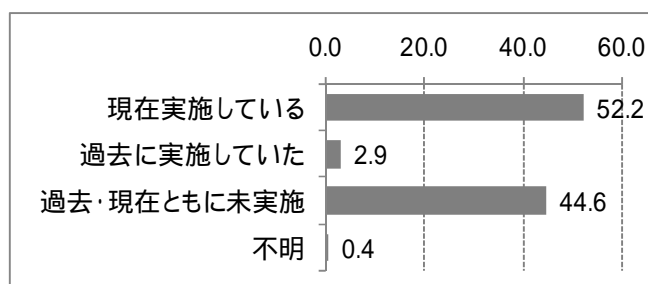


図15 森林を活用したCSR活動等の取組 (SA)

(2) 森林を活用したCSR活動等の取組の内容について

取組内容は、「従業員等による自主的・主体的な森づくり活動支援」の38.8%、「自社敷地の緑化・管理」の38.2%、「森づくりを行うNPO等への支援・寄付」の34.9%が特に多い結果となった。

表16 森林を活用したCSR活動等の内容 (MA)

| No. | カテゴリー名 | n | 全体 % |
|-----|----------------------------------|-----------|-------------|
| 1 | 借受林の保護・保全 | 44 | 28.9 |
| 2 | 自社所有林の整備・保全・有効活用 | 29 | 19.1 |
| 3 | 自社敷地の緑化・管理 | 58 | 38.2 |
| 4 | 一般市民を対象とした都市での普及啓発・情報提供 | 13 | 8.6 |
| 5 | 幅広い地域住民や一般市民参加イベント | 23 | 15.1 |
| 6 | ステークホルダー等を対象とした普及啓発・情報提供 | 23 | 15.1 |
| 7 | 地域交流を通じた地域活性化への貢献 | 47 | 30.9 |
| 8 | 一般市民等を対象とした森林環境教育の実施 | 13 | 8.6 |
| 9 | 森林ボランティア・リーダーの育成 | 10 | 6.6 |
| 10 | 従業員を対象とした教育・研修活動の実施 | 43 | 28.3 |
| 11 | 従業員等による自主的・主体的な森づくり活動支援 | 59 | 38.8 |
| 12 | 企業による森づくり活動を行うNPO等への支援・寄付 | 53 | 34.9 |
| 13 | 従業員による募金や従業員とのマッチングギフト | 17 | 11.2 |
| 14 | 顧客や一般市民等との協働による寄付 | 13 | 8.6 |
| 15 | 森づくりに関わるコース・リレーテッド・マーケティング | 11 | 7.2 |
| 16 | 間伐材・地域材等を活用する商品の購入・使用 | 27 | 17.8 |
| 17 | 森林吸収や木質バイオマス利用に係るクレジットの購入 | 10 | 6.6 |
| 18 | その他 | 17 | 11.2 |
| | 全体 | 152 | 100.0 |

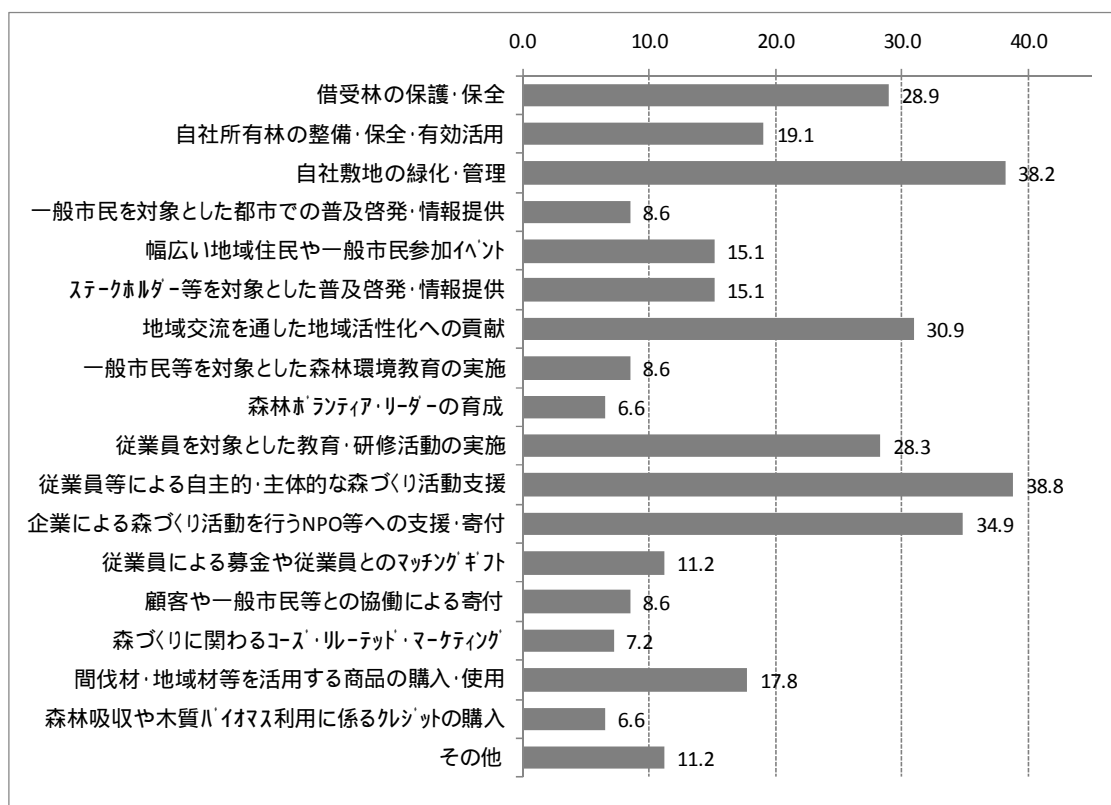


表16 森林を活用したCSR活動等の内容 (MA)

(3) 「企業の森づくり」等の取組情報の発信方法について

「企業の森づくり」等の取組情報の発信方法は、「自社ホームページ」が79.6%、「社内報・イントラネット・社内イベント」が73.0%、「環境・CSR報告書」が66.8%と、どちらかというに関わりの深いステークホルダーを対象とした情報発信が多く、一般向けの媒体による情報発信は限定的という結果となった。

表17 「企業の森づくり」等の取組情報の発信方法 (MA)

| No. | カテゴリー名 | n | 全体 % |
|-----|-----------------------------|-----|-------|
| 1 | 環境・CSR報告書 | 100 | 65.8 |
| 2 | CSR全般のパンフレット・DVD・冊子等 | 27 | 17.8 |
| 3 | 自社ホームページ | 121 | 79.6 |
| 4 | 社内報・イントラネット・社内イベント等 | 111 | 73.0 |
| 5 | 地域イベント・環境イベント | 47 | 30.9 |
| 6 | 現地での看板の掲示 | 35 | 23.0 |
| 7 | 一般向けパンフレット・DVD・冊子等 | 35 | 23.0 |
| 8 | 商品カタログ・商品サイト等の一部 | 18 | 11.8 |
| 9 | 一般向けホームページ | 37 | 24.3 |
| 10 | TV・新聞・ポスター等のメディア(企業姿勢や取組全般) | 28 | 18.4 |
| 11 | TV・新聞・ポスター等のメディア(商品・サービス等) | 13 | 8.6 |
| 12 | その他 | 4 | 2.6 |
| | 不明 | 4 | 2.6 |
| | 全体 | 152 | 100.0 |

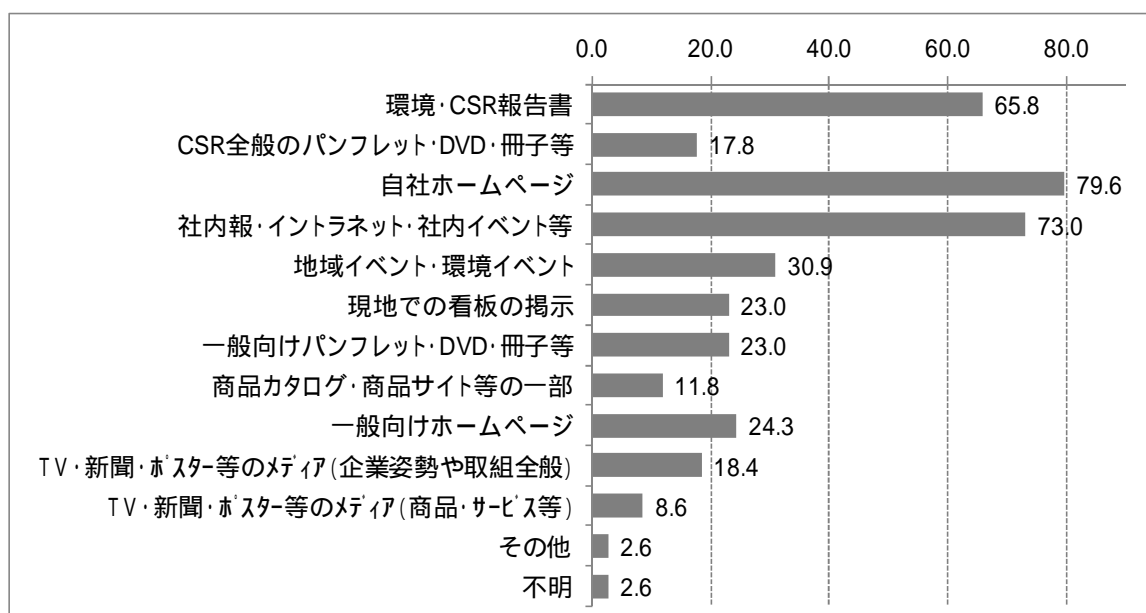


図17 「企業の森づくり」等の取組情報の発信方法 (MA)

(4) 事業に取り組む際に評価を配慮するステークホルダーについて

事業に取り組む際に評価を配慮するステークホルダーは、「地域社会」の78.3%、「顧客・消費者」の77.6%、「従業員」の74.3%が特に多い傾向となった。

表18 評価を配慮するステークホルダー (MA)

| No. | カテゴリー名 | n | 全体 % |
|-----|-----------|-----|-------|
| 1 | 株主・投資家 | 97 | 63.8 |
| 2 | グループ各社 | 55 | 36.2 |
| 3 | 顧客・消費者 | 118 | 77.6 |
| 4 | 取引先 | 83 | 54.6 |
| 5 | 金融機関 | 29 | 19.1 |
| 6 | 政府・政府機関 | 34 | 22.4 |
| 7 | 従業員 | 113 | 74.3 |
| 8 | 労働組合 | 26 | 17.1 |
| 9 | 地域社会 | 119 | 78.3 |
| 10 | NGO / NPO | 39 | 25.7 |
| 11 | その他 | 2 | 1.3 |
| | 不明 | 4 | 2.6 |
| | 全体 | 152 | 100.0 |

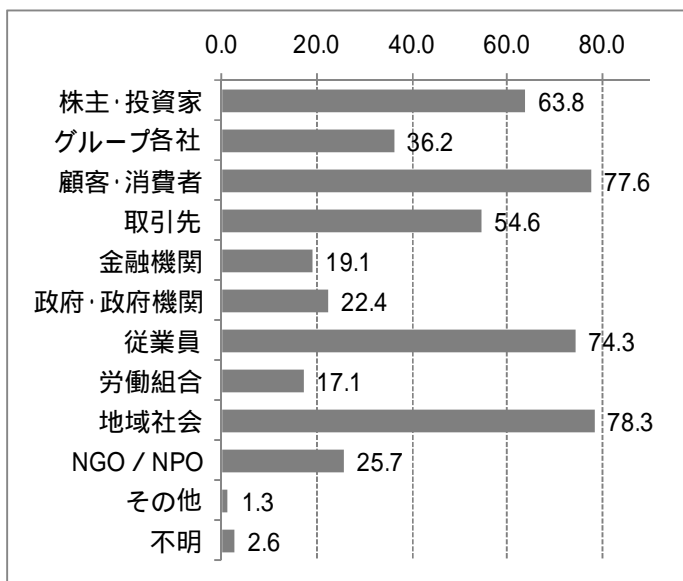


図18 評価を配慮するステークホルダー (MA)

(5) 消費者への情報提供の位置付けについて

消費者への情報提供は、「持続可能な社会づくりへの貢献」の82.9%、「企業価値創造の一方策」の81.6%が特に多い傾向となった。

表19 消費者への情報提供の位置付け (MA)

| No. | カテゴリー名 | n | 全体 % |
|-----|----------------|-----|-------|
| 1 | 商品等の販売促進の一方策 | 40 | 26.3 |
| 2 | 企業価値創造の一方策 | 124 | 81.6 |
| 3 | 消費者への環境教育の一方策 | 29 | 19.1 |
| 4 | 持続可能な社会づくりへの貢献 | 126 | 82.9 |
| 5 | その他 | 0 | 0.0 |
| | 不明 | 3 | 2.0 |
| | 全体 | 152 | 100.0 |

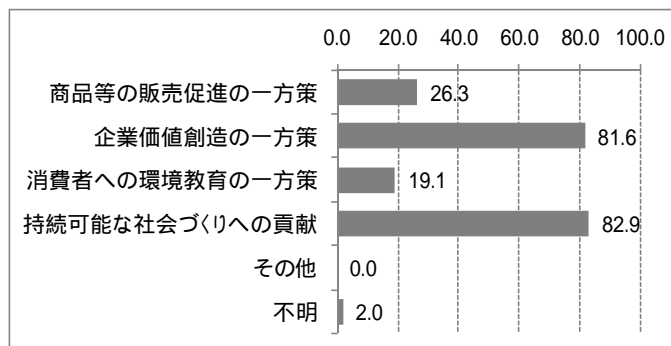


図19 消費者への情報提供の位置付け (MA)

(6) 新たな「企業の森づくり」に関する取組への興味・関心の有無について

新たな取組については、「興味がある」の38.4%が最も多く、「現在興味はないが将来的にはあり得る」36%と、関心を有する場合が約8割を越えて高い傾向にあることがうかがえた。

表20 新たな森づくりに関する興味・関心 (SA)

| No. | カテゴリー名 | n | 全体 % |
|-----|-------------------|-----|-------|
| 1 | 非常に興味がある | 22 | 8.0 |
| 2 | 興味がある | 106 | 38.4 |
| 3 | 現在興味は無いが将来的にはあり得る | 99 | 35.9 |
| 4 | 現在も将来もないと思われる | 39 | 14.1 |
| | 不明 | 10 | 3.6 |
| | 全体 | 276 | 100.0 |

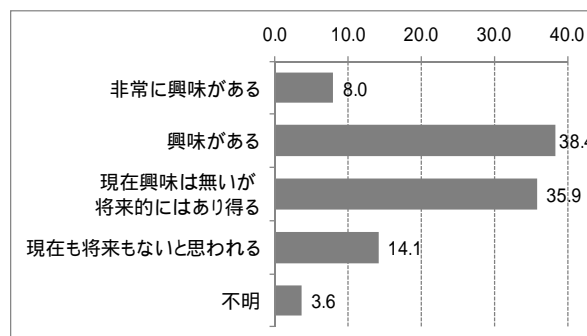


図20 新たな森づくりに関する興味・関心 (SA)

(7) 新たな「企業の森づくり」に関する取組として興味・関心のあるものについて

新たな「企業の森づくり」に関する取組として興味・関心のある取組は、「地域交流を通じた地域活性化への貢献」が35.5%、「従業員を対象とした教育・研修活動の実施」が29.2%、「従業員等による自主的・主体的な森づくり活動支援」が26.3%と高い結果となった。

表21 新たな「企業の森づくり」において興味・関心のある取組 (MA)

| No. | カテゴリー名 | n | 全体 % |
|-----|--------------------------------|-----------|-------------|
| 1 | 借受林の保護・保全 | 19 | 11.1 |
| 2 | 自社所有林の整備・保全・有効活用 | 21 | 12.3 |
| 3 | 自社敷地の緑化・管理 | 38 | 22.2 |
| 4 | 一般市民を対象とした都市での普及啓発・情報提供 | 17 | 9.9 |
| 5 | 幅広い地域住民や一般市民参加イベント | 30 | 17.5 |
| 6 | ステークホルダー等を対象とした普及啓発・情報提供 | 26 | 15.2 |
| 7 | 地域交流を通じた地域活性化への貢献 | 59 | 34.5 |
| 8 | 一般市民等を対象とした森林環境教育の実施 | 21 | 12.3 |
| 9 | 森林ボランティア・リーダーの育成 | 10 | 5.8 |
| 10 | 従業員を対象とした教育・研修活動の実施 | 50 | 29.2 |
| 11 | 従業員等による自主的・主体的な森づくり活動支援 | 45 | 26.3 |
| 12 | 企業による森づくり活動を行うNPO等への支援・寄付 | 24 | 14.0 |
| 13 | 従業員による募金や従業員とのマッチングギフト | 18 | 10.5 |
| 14 | 顧客や一般市民等との協働による寄付 | 6 | 3.5 |
| 15 | 森づくりに関わるコース・リレーテッド・マーケティング | 21 | 12.3 |
| 16 | 間伐材・地域材等を活用する商品の購入・使用 | 33 | 19.3 |
| 17 | 森林吸収や木質バイオマス利用に係るクレジットの購入 | 24 | 14.0 |
| 18 | その他 | 8 | 4.7 |
| | 全体 | 171 | 100.0 |

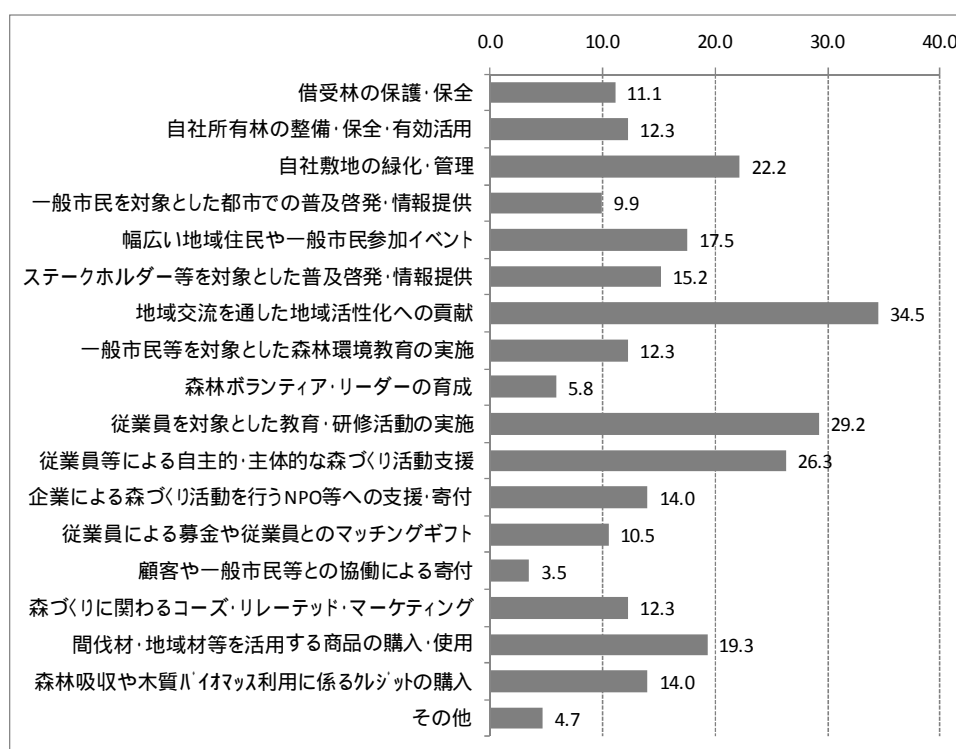


図21 新たな「企業の森づくり」において興味・関心のある取組 (MA)

4. 「国際森林年」に係る意向について

(1) 「2011国際森林年」の認知について

「2011国際森林年」について、「はじめて聞いた」が48.2%と最も多かったが、「趣旨を含めて知っていた」と「意味は知らないが聞いたことがあった」を合わせると約半数が認知していた。

表22 国際森林年の認知 (SA)

| No. | カテゴリー名 | n | 全体 % |
|-----|-------------------|-----|-------|
| 1 | 今回はじめて聞いた | 133 | 48.2 |
| 2 | 意味は知らないが聞いたことがあった | 82 | 29.7 |
| 3 | 趣旨を含めて知っていた | 60 | 21.7 |
| | 不明 | 1 | 0.4 |
| | 全体 | 276 | 100.0 |

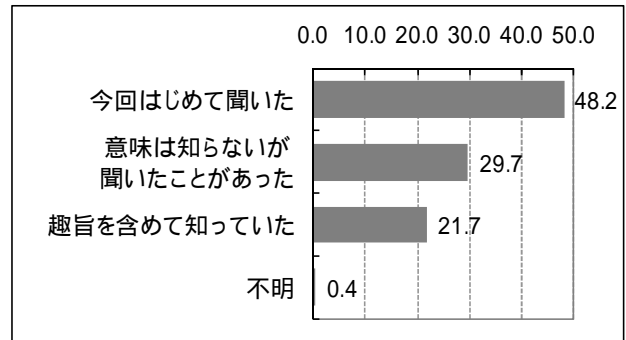


図22 国際森林年の認知 (SA)

(2) 「2011国際森林年」に向けての活動計画について

「2011国際森林年」に向けての活動計画は、「特になし」が62.0%と最も多く、「興味はあるが検討していない」は30.8%となった。

表23 国際森林年に向けての活動計画 (SA)

| No. | カテゴリー名 | n | 全体 % |
|-----|----------------|-----|-------|
| 1 | 計画中 | 17 | 6.2 |
| 2 | 興味はあるが検討はしていない | 85 | 30.8 |
| 3 | 特になし | 171 | 62.0 |
| | 不明 | 3 | 1.1 |
| | 全体 | 276 | 100.0 |

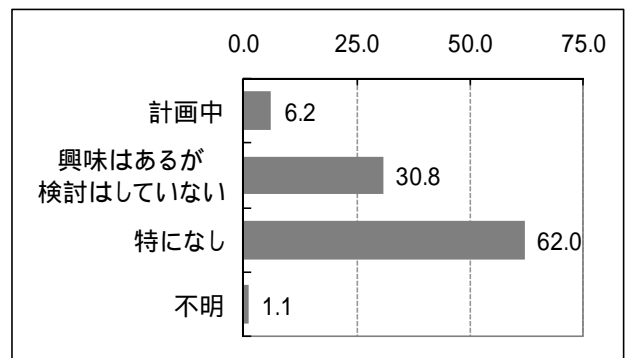


図23 国際森林年に向けての活動計画 (SA)

その内容は、「既存の活動を拡充」52.0%と最も多く、次いで「国際森林年に森林に係る普及啓発活動を実施」が24.5%となった。

表24 国際森林年に向けての活動計画の内容 (SA)

| No. | カテゴリー名 | n | 全体 % |
|-----|-----------------------|-----|-------|
| 1 | 既存の活動を拡充 | 53 | 52.0 |
| 2 | 国際森林年に係る活動を支援・協賛 | 11 | 10.8 |
| 3 | 国際森林年に森林に係る普及啓発活動を実施 | 25 | 24.5 |
| 4 | 国際森林年を契機に新たな森づくり活動を実施 | 9 | 8.8 |
| | 不明 | 4 | 3.9 |
| | 全体 | 102 | 100.0 |

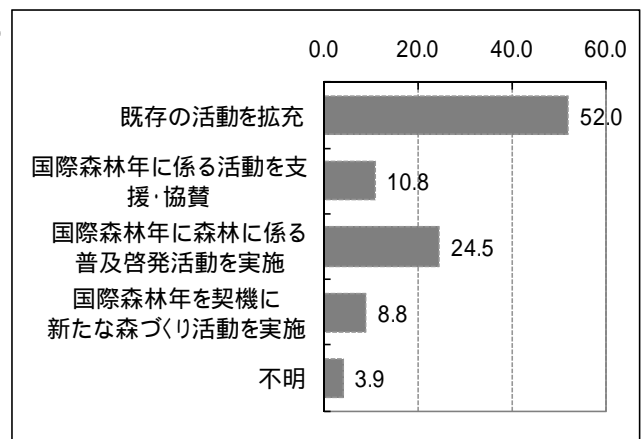


図24 国際森林年に向けての活動計画の内容 (SA)

5. クロス集計

ここでは、本年度調査の中心テーマである「マーケティング活動を意識したCSR活動」に関連する項目を中心に、クロス集計を行う。

(1) 従業員数規模別のマーケティング活動を意識したCSR活動の実施状況について

マーケティング活動を意識したCSR活動は、従業員が多い企業の方が「既に実施している」、「検討している」と回答する割合が多く、マーケティング活動を意識したCSR活動は従業員規模が強く影響する結果となった。

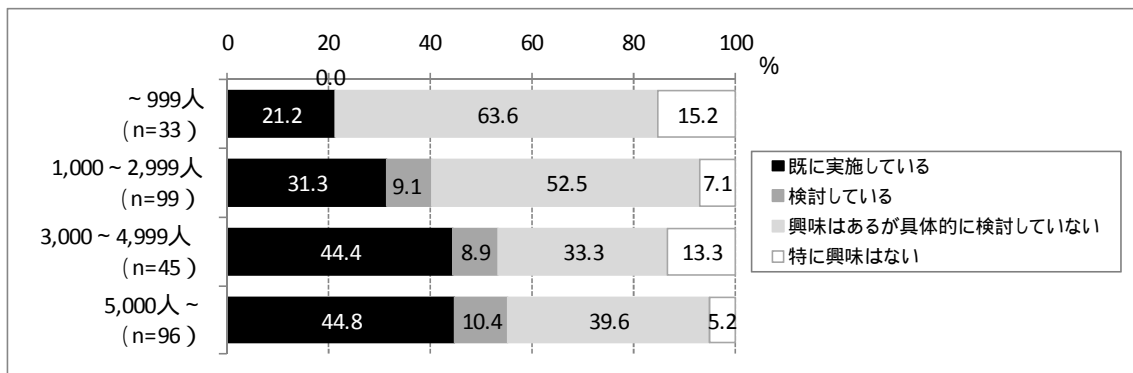


図25 従業員数規模別のマーケティング活動を意識したCSR活動の実施状況

(2) 業種別のマーケティング活動を意識したCSR活動の実施状況について

一定件数以上の母集団があった業種毎に、マーケティング活動を意識したCSR活動の実施状況を比較したところ、「金融・保険業」が最も「既に実施している」、「検討している」と回答する割合が多く、次いで「卸売・小売業」、「教育・学習支援業」、「製造業」、「建設業」と続く結果となった。

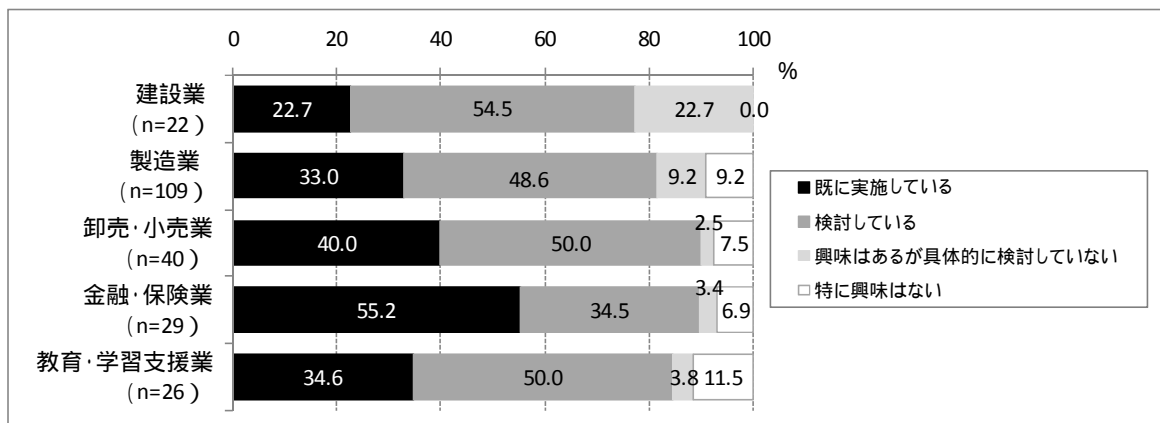


図26 業種別のマーケティング活動を意識したCSR活動の実施状況

(3) 業種別のCSR活動の支援先の活動テーマについて

一定件数以上の母集団があった業種毎に、CSR活動の支援先の活動テーマ(MA)について比較したところ、支援先のテーマで「環境」を掲げる企業は「金融・保険業」で最も多く、次いで「卸売・小売業」、「製造業」となった。

また、いずれのテーマについても、「金融・保険業」は回答率に応じて相対的に高い傾向を示したが、「卸売・小売業」は「環境」、「教育・学習支援業」は「地域社会の活動」において、相対的に高い傾向を示した。

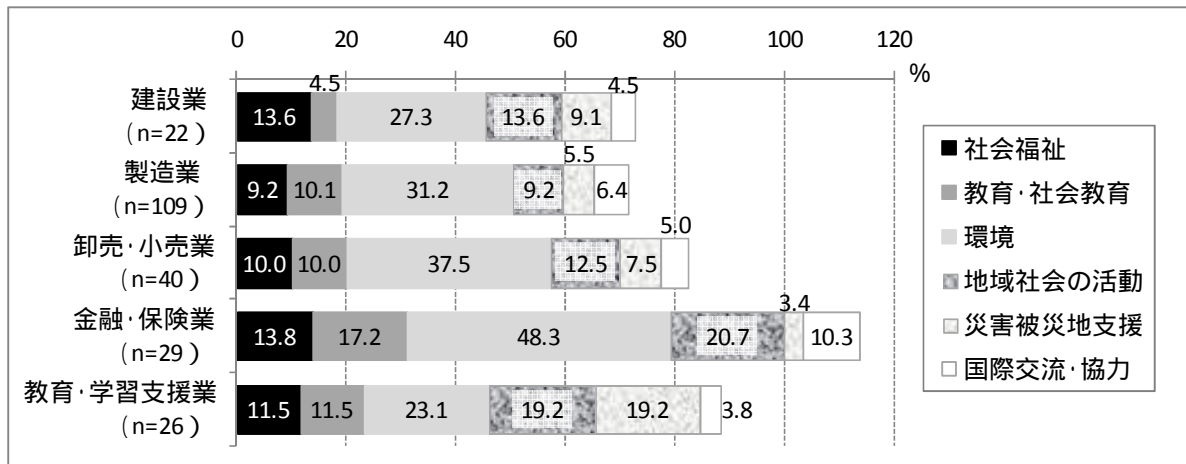


図27 業種別のCSR活動の支援先の活動テーマ

(4) 業種別の支援先選定時に意見を踏まえるステークホルダーについて

一定件数以上の母集団があった業種毎に、支援先選定時に意見を踏まえるステークホルダー(MA)について比較したところ、「建設業」は相対的に「従業員」に配慮する傾向が強く、「製造業」は「地域社会」及び「NGO/NPO」を、「卸売・小売業」は「顧客・消費者」、「従業員」、「地域社会」及び「NGO/NPO」を、「金融・保険業」は「顧客・消費者」、「地域社会」を、そして「教育・学習支援業」では「顧客・消費者」、「従業員」に配慮する傾向が強い結果となった。

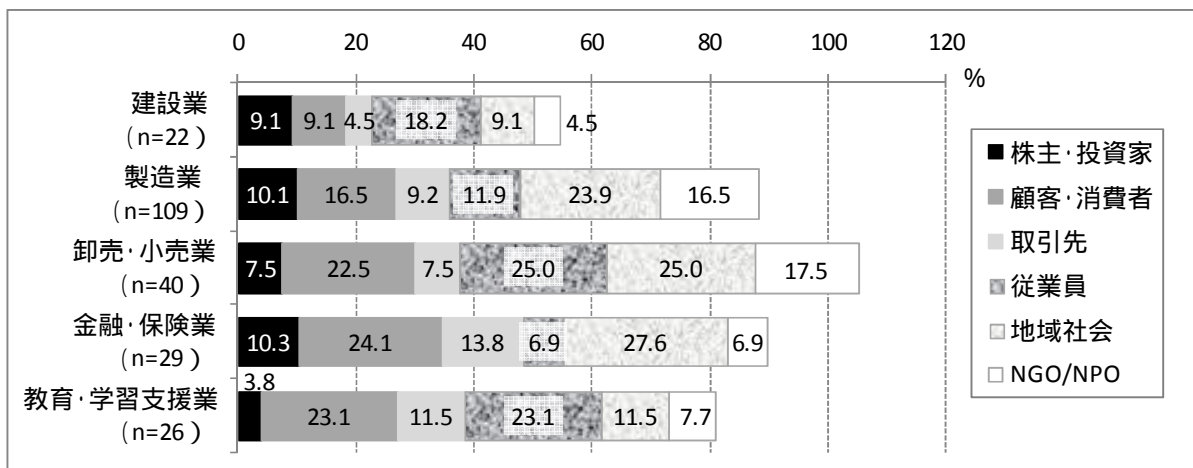


図28 業種別の支援先選定時に意見を踏まえるステークホルダー

(5) 業種別の定めている或いは意識しているマーケティング目標について

一定件数以上の母集団があった業種毎に、定めている或いは意識しているマーケティング目標(MA)について、大多数を占める「製造業」と比較したところ、「建設業」は相対的に「企業認知度・ブランドイメージの向上」を意識する傾向が強く、「金融・保険業」は「企業認知度・ブランドイメージの向上」とともに「顧客シェアの拡大」、「顧客数の拡大」を意識する傾向が強く、「教育・学習支援業」は「製造業」と類似した傾向にあった。

一方、「卸売・小売業」は全体的に異なる傾向にあり、「企業認知度・ブランドイメージの向上」、「顧客シェアの拡大」、「顧客数の拡大」を意識する傾向が強く、「商品認知度・ブランドイメージの向上」は多い傾向にあったが、「商品の差別化」は極端に少ない傾向となった。

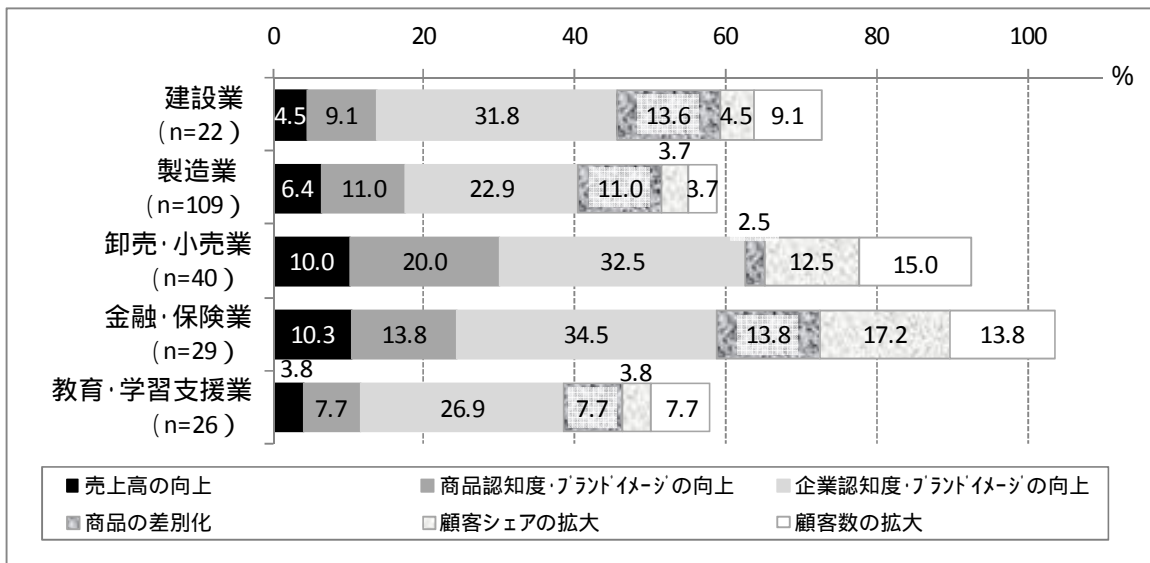


図29 業種別の定めている或いは意識しているマーケティング目標

(6) マーケティング目標の設定有無とコース・リレーテッド・マーケティング等の有効性について

コース・リレーテッド・マーケティング等の支援先等のテーマとしての有効性について、具体的なマーケティング目標の設定の有無で比較したところ、マーケティング目標を「定めている」場合は69%が「有効」と回答し、「一定の条件下で有効である」を含めると92%が有効と回答した。

一方、マーケティング目標を「定めていないが意識はしている」という母集団より、「定めていない」とした母集団の方が、「有効」とした回答が多い傾向にあったが、「一定の条件下で有効である」を含めると、「定めていないが意識はしている」の母集団は98%が有効と捉えており、「定めていない」とした母集団は、有効と捉えている割合は85%に止まった。

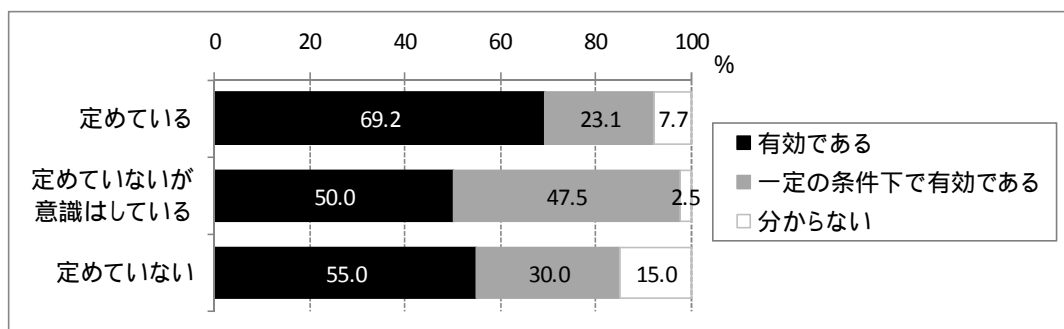


図30 マーケティング目標の設定有無とコース・リレーテッド・マーケティング等の有効性

(7) 森林を活用したCSR活動等の既存の取組内容と今後興味・関心のある取組内容について

「借受林の保護・保全」や「自社敷地の緑化・管理」、或いは「従業員等による自主的・主体的な森づくり活動支援」や「企業による森づくり活動を行うNPO等への支援・寄付」といったこれまでの企業の森づくりや従業員の森林ボランティア、企業による寄付といった代表的な取組は、今後の取組への興味・関心が現在の取組内容と比較すると大幅に減少しており、一方で「地域交流を通じた地域活性化への貢献」や「従業員を対象とした教育・研修活動の実施」は横ばい、「森づくりに関わるコース・リレーテッド・マーケティング」や「森林吸収や木質バイオマス利用に係るクレジットの購入」等の新たな取組へのニーズは微増する傾向となった。

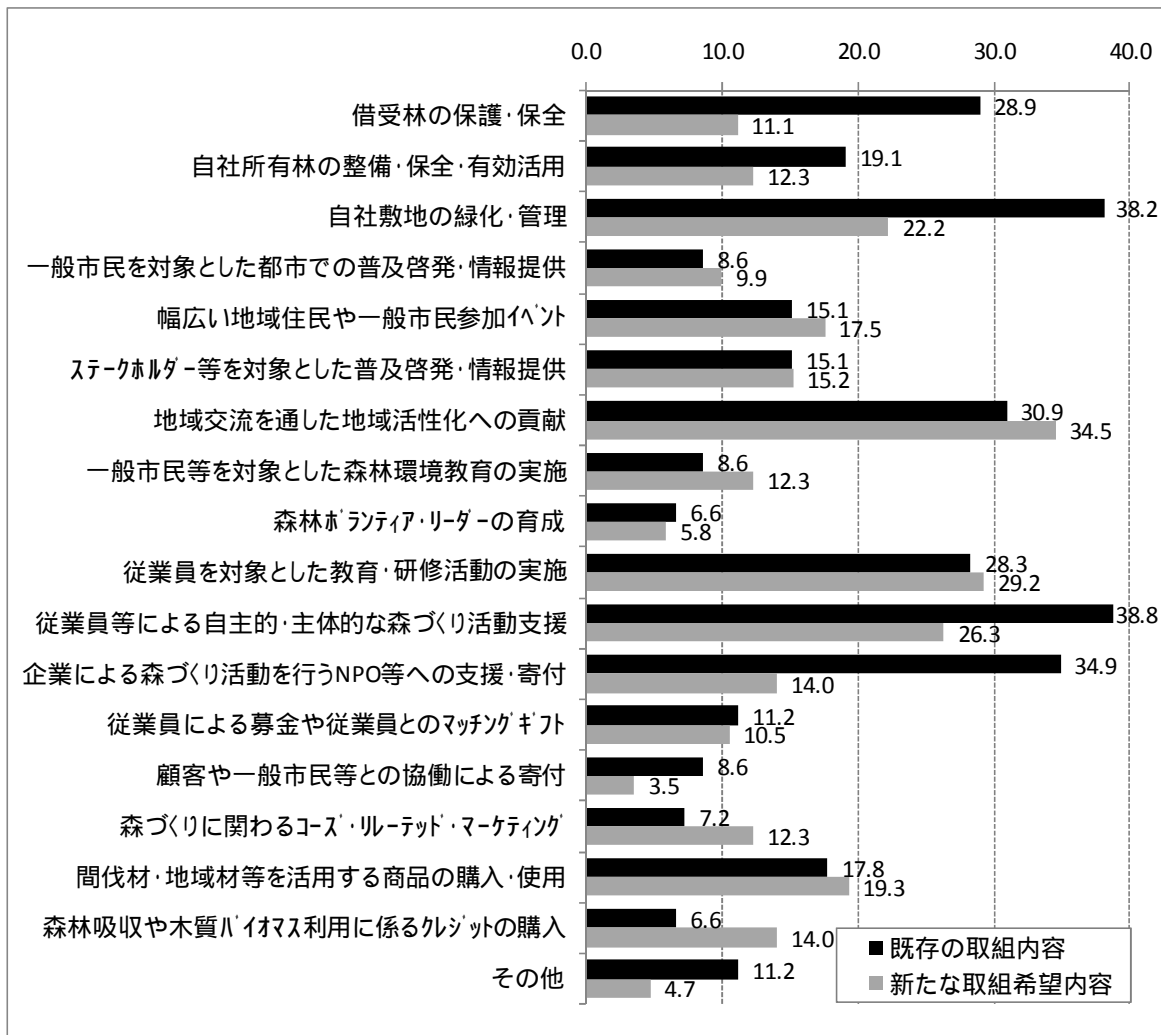


図31 森林を活用したCSR活動等の既存の取組内容と今後興味・関心のある取組内容

(8) 今後興味・関心度別の今後・関心のある取組内容について

新たな「企業の森づくり」に関する取組について「非常に興味がある」或いは「興味がある」母集団は、「現在興味は無いが将来的にはあり得る」母集団と比較して、「自社所有林の整備・保全・有効活用」、「地域交流を通じた地域活性化への貢献」、「森づくりに関わるコース・リレーテッド・マーケティング」、「間伐材・地域材等を活用する商品の購入・使用」及び「森林吸収や木質バイオマス利用に係るクレジットの購入」への興味・関心が高い傾向にあった。

一方、「現在興味は無いが将来的にはあり得る」母集団は、「自社敷地の緑化・管理」等への興味・関心が若干高い傾向となった。

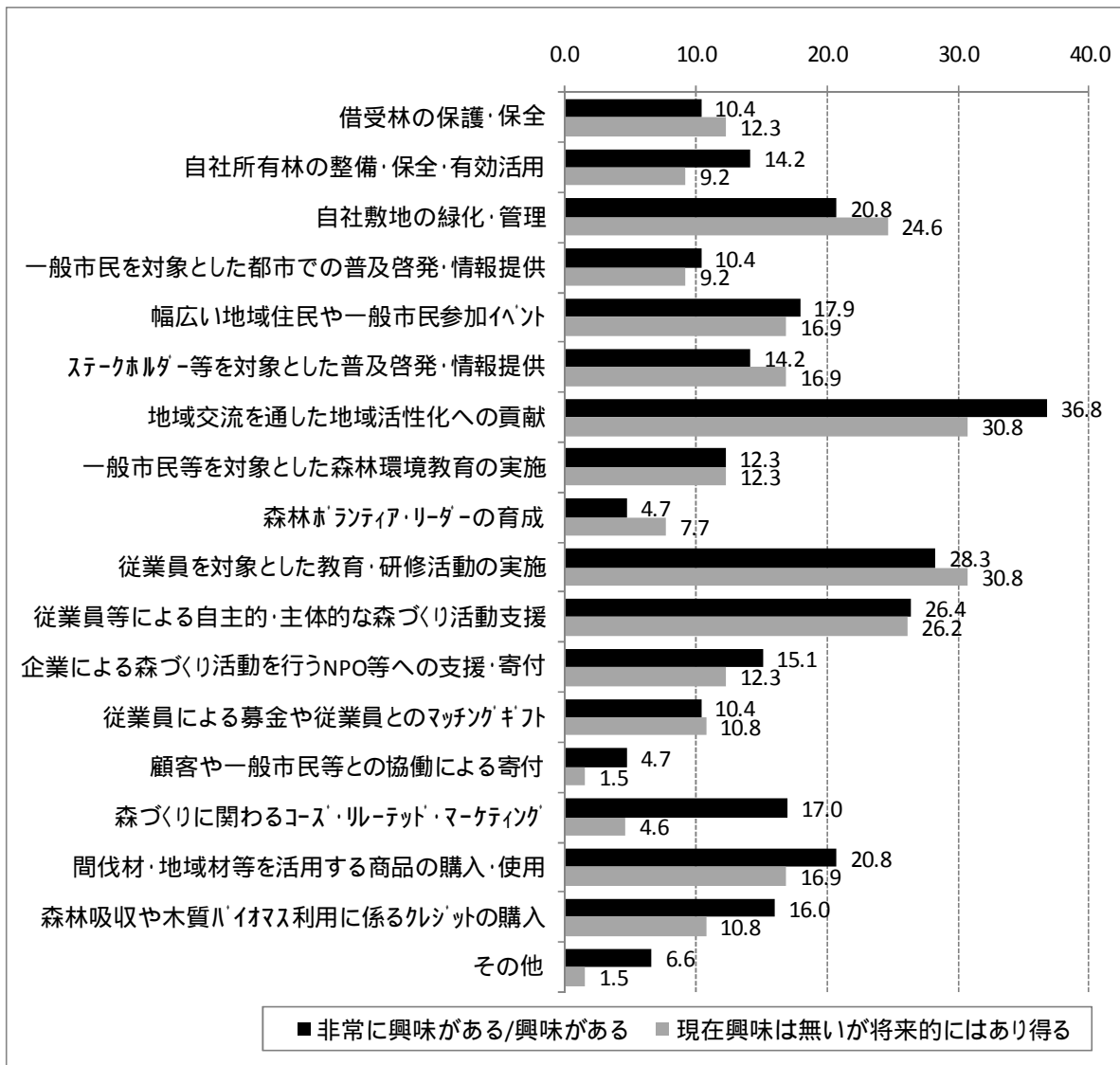


図32 今後興味・関心度別の今後・関心のある取組内容

6. 既存調査との比較

ここでは、本調査を《H22企業の森》、「平成21年度「企業の森づくり」アンケート」（国土緑化推進機構等）を《H21企業の森》、2009年「CSR（企業の社会的責任）に関するアンケート調査」（日本経団連）を《H21経団連》と記し、それぞれ本調査との比較を行う。

(1) 所属企業の従業員数について《「H21企業の森」との比較》

どちらの調査でも「1,000～2,999人」と「5,000人以上」が多く、ほぼ類似する母集団といえる。

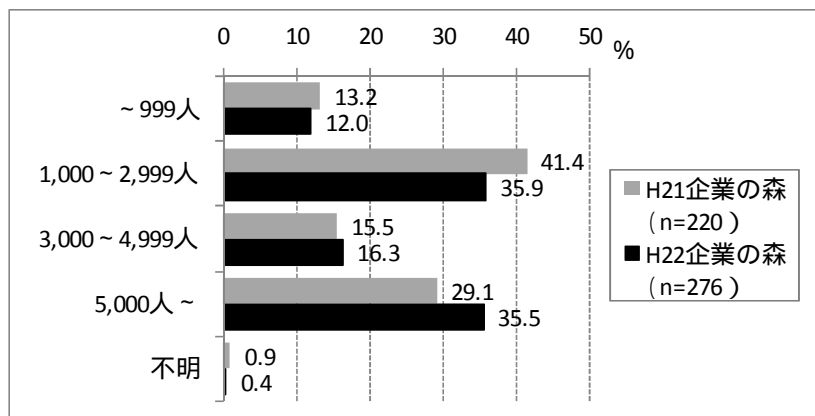


図33 所属企業の従業員数 (SA)

(2) 所属企業の業種について《「H21企業の森」との比較》

所属企業の職種では、両調査とも「製造業」が大半を占めているが、本調査では「サービス業・その他」の割合が若干多い母集団となっている。

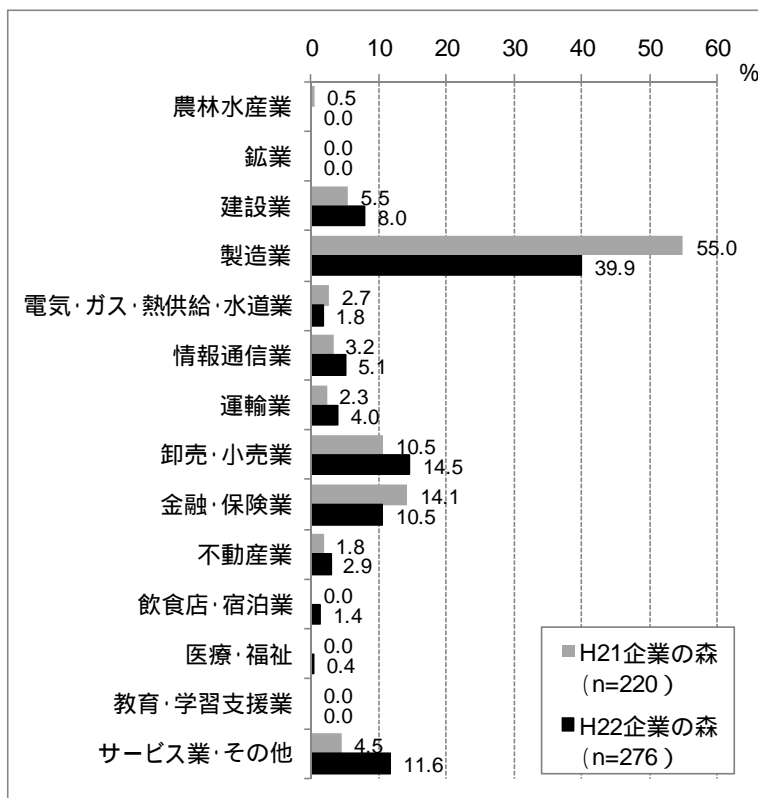


図34 所属企業の業種の割合 (SA)

(3) 企画運営に中心的役割を担っている部署について《「H21企業の森」との比較》

本調査の「CSR事業の中心的役割を担っている部署」と、「H21企業の森」調査の「借受林の保護・保全」の企画立案の中核的役割を担った部署を比較すると、いずれも「CSR部門」と「総務部門」が多い傾向にあった。なお、本調査では「経営企画部門」が特に多い傾向にあった。

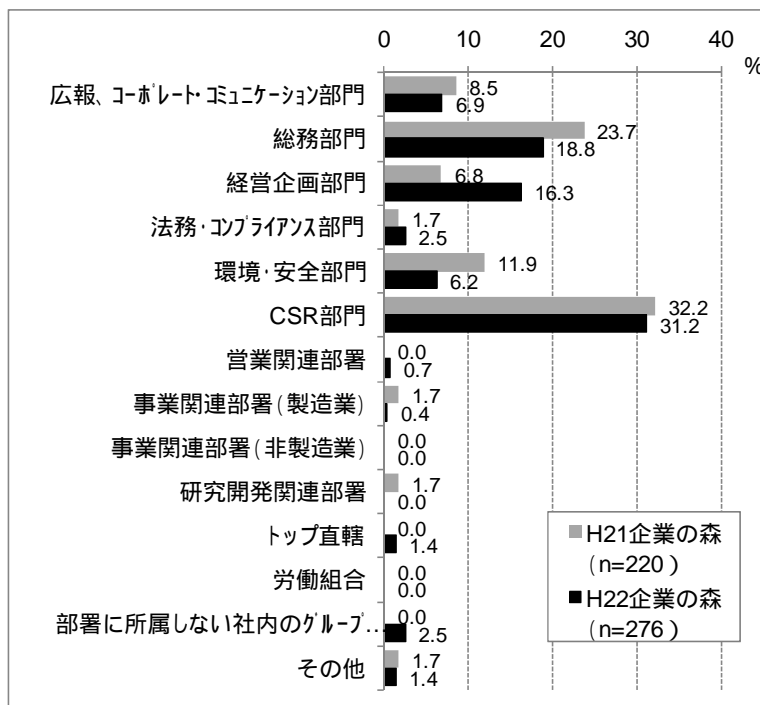


図35 企画運営に中心的役割を担う部署 (SA)

企画・運営に関した部署は、いずれも「CSR部門」、「総務部門」、「環境・安全部門」が多い傾向にあり、本調査では「経営企画部門」が多い傾向にあった。

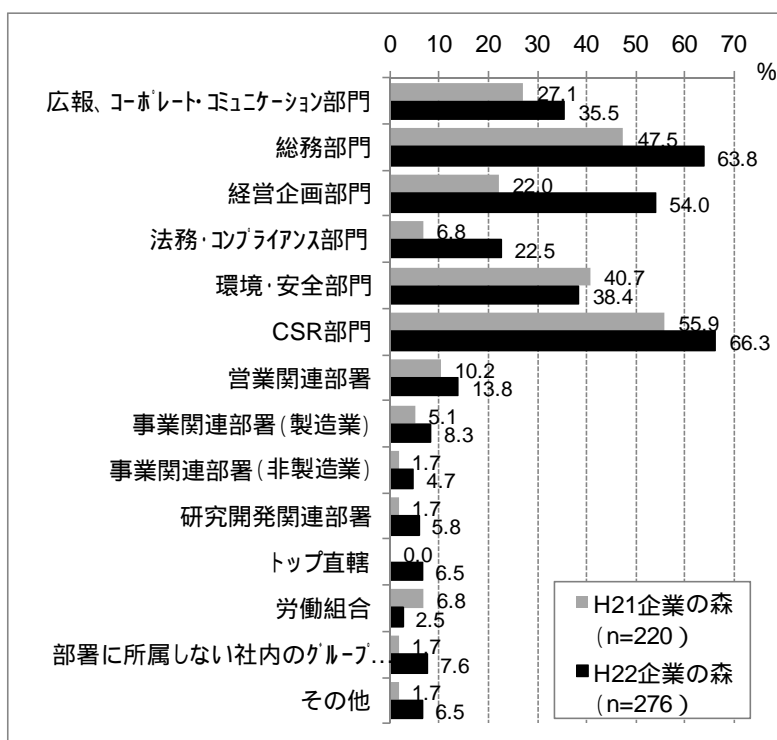


図36 企画運営に関した部署 (MA)

(4) CSR活動の意味について《「H21経団連」との比較》

本調査と「H21経団連」の調査と比較すると、いずれも「企業価値創造の一方策」と「持続可能な社会づくりへの貢献」が最も多く、次いで「企業活動へのステークホルダーの期待の反映」が多い傾向にあり、同様な結果となった。

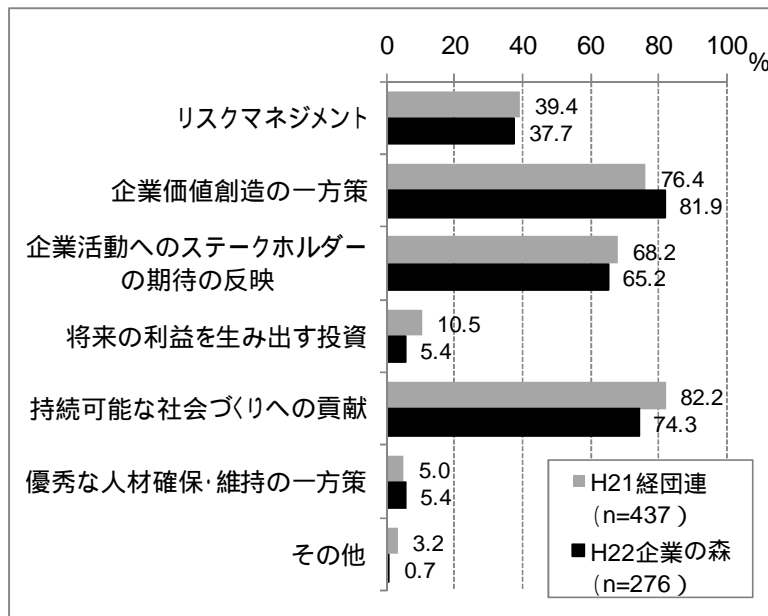


図37 CSR活動の意味 (MA)

(5) マーケティング活動を意識した或いは連動したCSR活動について《「H21経団連」との比較》

「H21経団連」の調査では、「既の実施している」が半数以上を占めたが、今回の調査では「検討していない・特に予定はない」が約半数以上を占めており、実施していない企業の割合が多い傾向にあった。

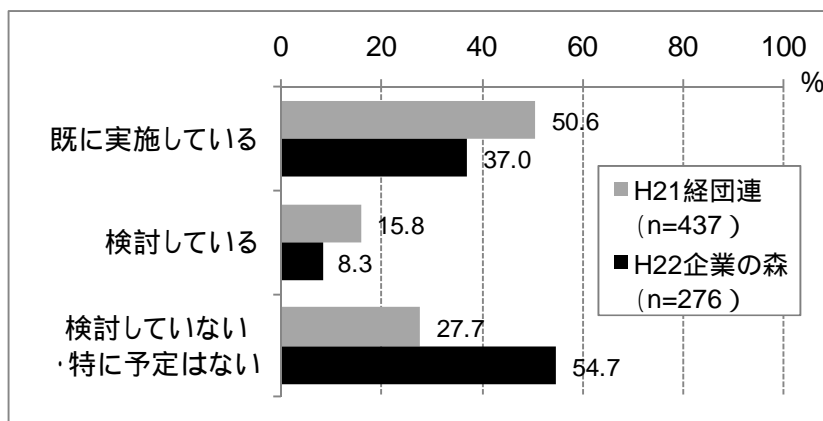


図38 マーケティング活動を意識したCSR活動 (SA)

(6) 森林を活用したCSR活動等の取組の内容について《「H21企業の森」との比較》

森林を活用したCSR活動等の内容については、「借受林の保護・保全」、「自社敷地の緑化・管理」、「地域交流を通じた地域活性化への貢献」、「従業員を対象とした教育・研修活動の実施」、「従業員等による自主的・主体的な森づくり活動支援」、「企業による森づくり活動を行うNPO等への支援・寄付」といった項目が全体的には高い傾向にあったが、「H21企業の森」では「自社敷地の緑化・管理」、「借受林の保護・保全」といったハード的な要素が特に多い傾向にあった。

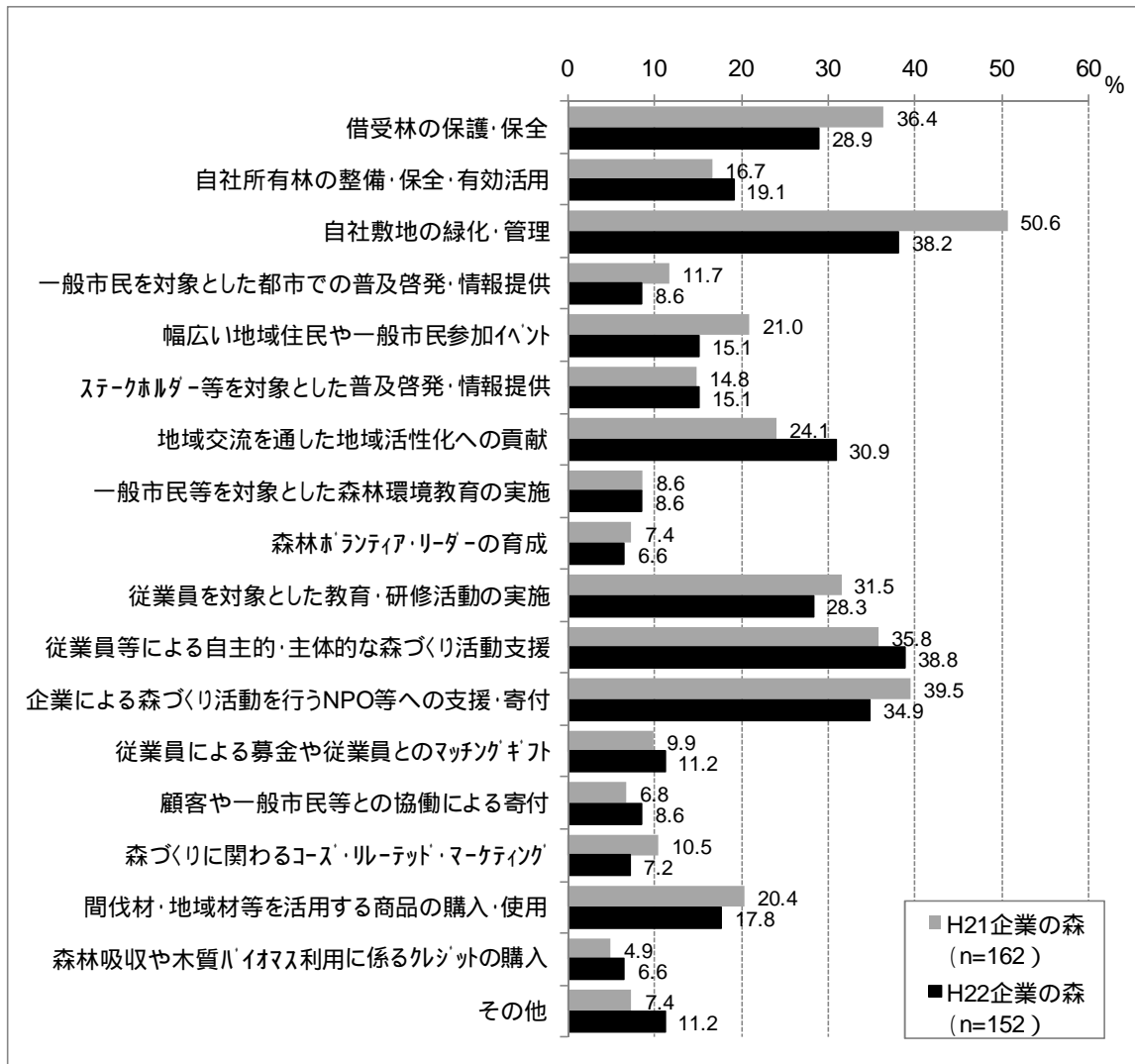


図39 森林を活用したCSR活動等の取組の内容 (MA)

(7) 「企業の森づくり」等の取組情報の発信方法について《「H21企業の森」との比較》

いずれの調査においても、関係者向けの性質が強い「自社ホームページ」が最も多く、次いで「H21企業の森」では「環境・CSR報告書」、本調査では「社内報・イントラネット・社内イベント等」が多い傾向となった。

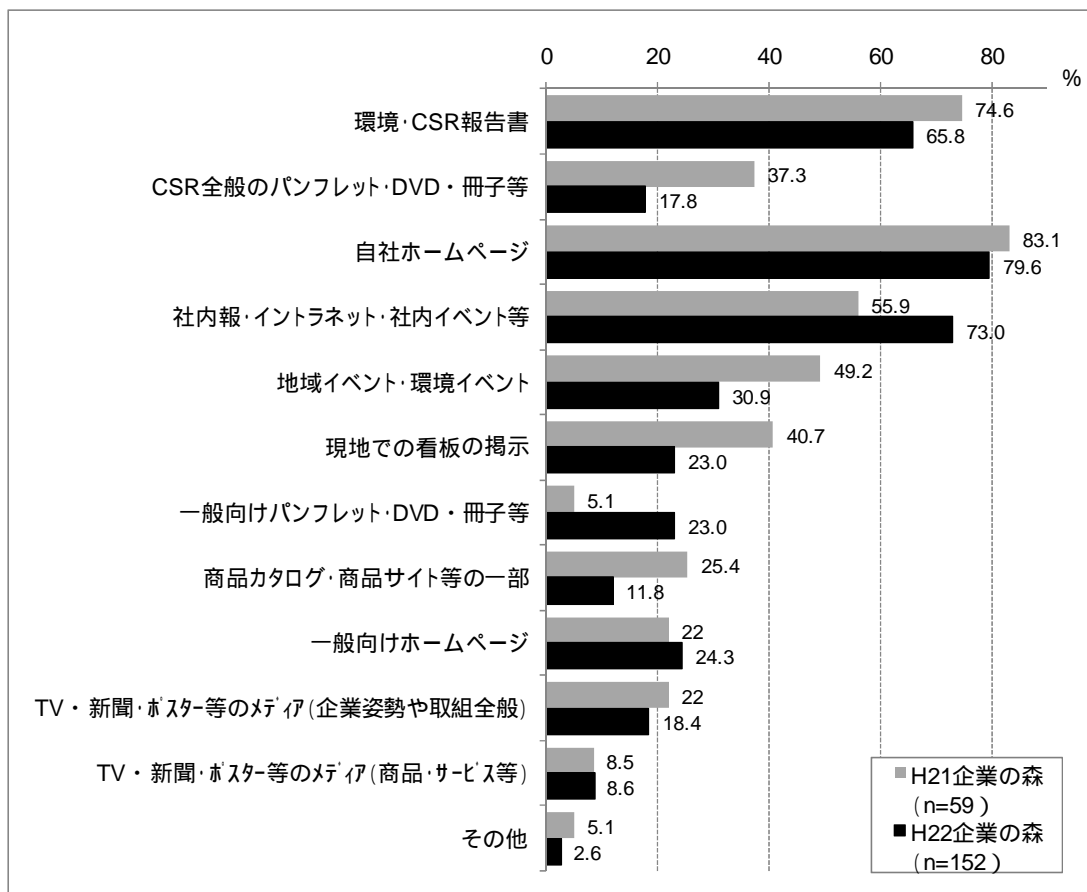


図40 「企業の森づくり」等の取組情報の発信方法 (MA)

平成22年度 林野庁補助事業「森林づくり国民運動推進事業」
 『マーケティングと連動したCSR活動に係るアンケート』
 ~ 2011年国連「国際森林年」に向けて ~
 調査結果

発行日 : 平成23年 3月31日

発行 : 社団法人国土緑化推進機構・美しい森林づくり全国推進会議

〒102-0093 東京都千代田区平河町2-7-5 砂防会館

TEL : 03-3262-8637 FAX : 03-3264-3974

E-mail : fore-sapo@green.or.jp