

社外重役

Selected Clients & Professionals Relationship

発行)株式会社ノースアイランド
 東京本社)東京都千代田区丸の内3-2-3 富士ビル5F
 Tel.03-3216-2004 Fax.03-3216-0439
 大阪支社)大阪市北区中之島3-3-23 中之島ダイビル9F
 Tel.06-6448-2004 Fax.06-6448-0539

マーケティング

第三の社会参加、エシカル消費 社会貢献的な消費行動増える

東日本大震災後、日本国内に急速に浸透し始めた「エシカル消費」という行為。アメリカのニュース雑誌『TIME』は、エシカル消費のことを、選挙、ボランティアに次ぐ第三の社会参加と位置付けた。レストランで外食して代金を払うとき「(当店は)代金の一部を東日本大震災の被災者(地)に寄付します」といったような表示が数多く見られた。このように、毎日の消費活動を通じて社会貢献に参加する行為をいう。

この行動には西欧的な倫理観、宗教観もあるが、大震災後の日本では「応援消費」とか「がんばれ東北」といった助け合いの表現として日常的、普遍の行為になろうとしている。また、エシカル行為には当然企業活動も含まれる。「企業は市民」との考え方にに基づき町や地域に貢献し、その責任を果たすCSR(企業の社会的責任)が試される絶好の機会となったのである。

エシカル消費は、自分に負担をかけずに、普段の消費行動のなかで自然に社会貢献できるといった点がメリットである。このことは同時に、社会貢献を通じて顧客満足度を高めることになり、その商品を販売する企業のブランドイメージを向上させることにもつながる。これからのマーケティングは真のCSRを問われるだろう。

最近の内閣府調査によると、「ボランティア活動を組み込んだ海外旅行ツアー」の消費者は、7割近くが20歳代だったという。エシカル消費が一般化するにつれて、社会のあり方や支え合いといったものの将来像が見えてくるかもしれない。

税務会計

共通番号「必要」57%～世論調査 番号制度の内容の周知が不十分

内閣府が全国20歳以上の人を対象に昨年11月に実施した「社会保障・税の番号制度に関する世論調査」結果(有効回答数1,890人)によると、国民の社会保障や税務に関する情報をまとめて把握するための共通番号制度の必要度について、「必要だと思う」との回答が57.4%と6割近くを占め、「必要だと思わない」(27.3%)を大きく上回った。「わからない」との回答は15.3%となっている。

番号制度の認知度については、「内容まで知っている」との回答が16.7%、「内容は知らないが、言葉は聞いたことがある」が41.8%、「知らない」が41.5%となった。国民の間では内容が十分に周知されていない現状が明らかになった。

番号制度における個人情報に関することで最も不安に思うことは、「個人情報漏えいすることや、プライバシー侵害のおそれ」との回答が40.5%、「『番号』や個人情報の不正利用により被害に遭うおそれ」が32.2%、「国により個人情報が一元管理され、監視、監督されるおそれ」が13.0%となっている。なお、「特になし」との回答は11.0%に過ぎず、番号制度に対し何らかの懸念があることをうかがわせる結果となった。

一方、番号制度に対する期待(複数回答)については、「社会保障と税に関する行政機関の手続きが簡単になること」との回答が44.8%で最も多く、次いで「社会保障の不正受給や税の不正還付を防ぐことができるようになる」(35.0%)が挙げられている。

今週のキーワード

エシカル消費

エシカル(ethical)とは「倫理的」「道徳上」という意味。欧米を中心に倫理的活動を「エシカル〇〇」と表現し、環境保全や社会貢献的な消費行動を指して用いられる。CSRの観点から、素材の選定・購入(発展途上国からの買い付け)、商品の製造(化学染料でなく天然染料を使用して繊維を染色する)等、商品の流通=貧困国の不平等さを改善するフェアトレード商品等に責任を負うことが求められる。