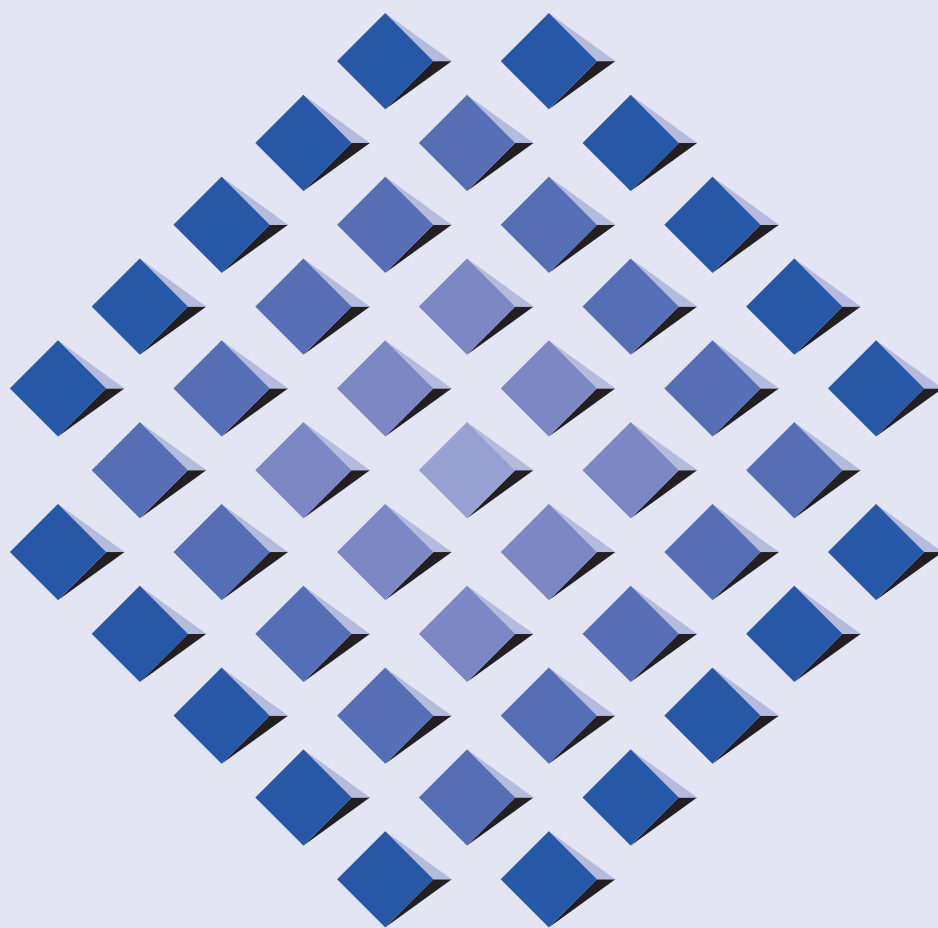


県内中小企業における  
コンプライアンス等への  
取り組み状況に関する  
実態調査報告書



平成21年3月

財団法人しずおか産業創造機構

## 1. 調査の目的

近年、マンションの耐震偽装をはじめ、食肉不当表示や汚染米転売などの食品偽装、労働者の偽装請負など、世間の耳目を集める企業不祥事が続発している。また、帝国データバンクの調査によれば、2007年度（2007年4月～2008年3月）の間に、負債額1億円以上の法的整理となった企業のうち、倒産理由に「粉飾」などのコンプライアンス違反が認められるケースは146社と、2006年度の102件に比べて43.1%も増加した。こうした中、企業のコンプライアンス（法令遵守）に向けられる社会の目はますます厳しくなっており、業種の違いや規模の大小を問わず、あらゆる企業にコンプライアンスを意識した経営が求められている。

一方、コンプライアンスと並んで、CSR（Corporate Social Responsibility：企業の社会的責任）に対する関心も高まっており、大企業を中心に、社会的な責任を果たすことによる企業価値の向上が注目されるようになってきた。さらに、ISO（国際標準化機構）による、幅広い組織体を対象としたCSRの国際規格（ISO26000）の発効が2009年に予定されることなどを機に、今後は、中小企業にもCSRへの取り組みが広がっていくと考えられる。

コンプライアンスとCSRは、いずれも、「企業が、ステークホルダー（利害関係者）に対する責任を果たすことが重要である」と考える点において、重なり合う考え方である。その際、責任のレベルとしては、ただ単に法令を遵守するだけでなく、法令を上回る倫理観をもって行動することが求められる。また、ステークホルダーとしては、直接的な利害関係者だけでなく、地域社会や地球環境を含めた幅広い利害関係者を念頭に置くことが求められる。こうした発想にもとづくコンプライアンスやCSRへの取り組みは、企業が長期的に継続していくための条件であるといえよう。

そこで本年度は、県内中小企業のコンプライアンスやCSRに対する取り組み状況をアンケート調査により把握し、当機構の事業展開の基礎資料として支援施策の参考に供すると同時に、コンプライアンスやCSRに先進的に取り組んでいる県内中小企業の活動実態を紹介し、中小企業のコンプライアンスやCSR活動の指針となるよう本報告書を作成するものである。

## 2. 調査方法

- ①アンケート調査
- ②ヒアリング調査

## 3. 調査対象

静岡県内に所在する中堅及び中小製造業を無作為に抽出

#### 4. 調査時期

- ①アンケート調査：平成 20 年 12 月
- ②ヒアリング調査：平成 21 年 1～2 月

#### 5. 調査方法

- ①アンケート調査：郵送方式による
- ②ヒアリング調査：各社への訪問による聞き取り調査

#### 6. 調査内容

調査目的に従い、次の観点から中小企業のコンプライアンス等への取り組みに関する現状や課題、今後の意向などについて収集した。(アンケート調査票巻末)

- ①経営状況（業績）
- ②コンプライアンスへの取り組み状況（取り組み内容、社内体制、今後の方針、課題）
- ③CSRへの取り組み状況（取り組み内容、今後の方針、課題）
- ⑤公的支援（コンプライアンス・CSRに関する相談相手、期待する支援策）

#### 7. 調査データの収集・分析

調査データは、単純集計やクロス集計を行い、実態と傾向をより具体的に把握するための整理分析を行った。

#### 8. 調査票の配布・回収

- ・調査票配布数 1,000社
- ・有効回収数 236社（有効回収率23.6%）

#### 9. 報告書を読む際の注意事項

- ・比率はすべて百分比で表し、小数点第2位を四捨五入している。このため、百分比の合計が100%にならないことがある。
- ・基数となる調査数は、「N=〇〇」と表示しており、回答比率は、これを100%として算出している。
- ・図表中の回答選択肢が長文の場合、簡略化している箇所がある。

## 10. アンケート調査の回答企業の属性

### ●業種別

業 種	(社)	(%)
食料品・飲料	44	18.6
繊維品	5	2.1
家具・木材・木製品	11	4.7
パルプ・紙・紙加工品	5	2.1
印刷	4	1.7
化学・石油製品	8	3.4
プラスチック・ゴム製品	10	4.2
窯業・土石製品	1	0.4
鉄鋼・非鉄金属	4	1.7
金属製品	18	7.6
一般機械器具	19	8.1
電気機械器具	17	7.2
輸送用機械器具	33	14.0
精密機械器具	3	1.3
その他	45	19.1
不明	9	3.8
全体	236	100.0

### ●資本金別

資 本 金	(社)	(%)
1,000万円未満	6	2.5
1,000万円～5,000万円	173	73.3
5,000万円～1億円未満	30	12.7
1億円以上	17	7.2
個人事業主	1	0.4
不明	9	3.8
全体	236	100.0

### ●従業員数別

従 業 員 数	(社)	(%)
20人以下	24	10.2
21～50人	85	36.0
51～100人	85	36.0
101～200人	22	9.3
201～300人	12	5.1
301人以上	2	0.8
不明	6	2.5
全体	236	100.0

※集計・分析作業委託先 財団法人静岡経済研究所

# 目 次

I	全体要約	1
II	アンケート調査結果	
1.	県内中小企業の現況	5
1-1	売上高・経常利益	5
2.	コンプライアンスについて	6
2-1	コンプライアンスの認知度	6
2-2	コンプライアンスに関する活動の取組みの有無	7
2-3	コンプライアンスを推進する目的	8
2-4	コンプライアンスに関する具体的な取組み内容	9
2-5	コンプライアンスに関する活動の開始時期	10
2-6	コンプライアンスへの取組みを開始したきっかけ	11
2-7	コンプライアンスに関する社内体制の整備	12
2-8	コンプライアンスに関する今後の方針	13
2-9	コンプライアンス活動に関する課題	15
3.	CSRについて	16
3-1	CSRの認知度	16
3-2	CSRに関する活動の取組みの有無	17
3-3	CSRを推進する目的	18
3-4	CSRに関する具体的な取組み内容	19
3-5	CSRに関する活動の開始時期	20
3-6	CSRへの取組みを開始したきっかけ	21
3-7	CSRに関する今後の方針	22
3-8	CSR活動に関する課題	24
3-9	ISO26000の認知度	25
3-10	ISO26000に対する考え方	26
4.	公的機関の活用及び期待する施策について	27
4-1	コンプライアンス、CSRに関する相談相手	27
4-2	期待する公的支援	28

<b>Ⅲ ヒアリング調査結果</b> .....	29
A社 干物・切身の原産地表示や地産地消に取り組む	30
B社 “バッドニュース・ファースト”の土壌づくり	32
C社 従業員への倫理意識の浸透を徹底	34
D社 顧客に対する安全責任の徹底に取り組む	36
E社 地元産材を使った住宅づくりによる地域貢献	38
<b>Ⅳ まとめ</b>	
1. コンプライアンス、CSRをどのように認識すればよいか	40
2. 各利害関係者に対するコンプライアンス、CSRの取組み	42
3. コンプライアンス、CSRに関する社内体制の整備	44
4. コンプライアンス、CSR活動推進のために求められる施策	46
<b>Ⅴ 参考資料</b>	
アンケート単純集計データ	47
アンケート調査票	55

I

---

# 全体要約

# I 全体要約

---

## アンケート調査結果

### 県内中小企業の現況

- 県内中小企業の近年の業績は、売上増を実現している企業が3割弱にとどまるほか、利益増を実現している企業は2割に満たず、売上・収益の両面において厳しい状況にある。

### コンプライアンスについて

- 9割超の企業がコンプライアンスという言葉を知っているが、詳しく知っている企業は2割強にとどまる。また、企業規模が小さいほど詳しく知っている企業の割合が低くなる傾向がある。
- 6割強の企業がコンプライアンスに関する活動に取り組んでいる。企業規模が小さいほど取り組んでいる企業が少ない傾向にあるものの、正社員数29人以下の企業でも過半数の企業が取り組んでいる。
- コンプライアンスを推進する目的としては、「社会的な信用失墜や業務への影響の回避」を挙げる企業が8割を超える。また、「経営理念や経営哲学の履行」、「競合先・取引先あるいは消費者からの信頼度向上による、経営の安定・発展」、「企業イメージ・企業価値の向上による、経営の安定・発展」を挙げる企業も過半数を超えている。
- 各ステークホルダーに対する具体的な取組み内容について、過半数の企業が取り組んでいるのは、『対消費者』の「顧客からの苦情・クレーム対応」と「顧客の安心・安全を最優先した対応」や、『対従業員』の「労働時間の適切な管理」、『対出資先・借入先』の「適正な会計処理」である。
- コンプライアンスに関する活動の開始時期としては、「3年以上前」あるいは「設立当初」から取り組んでいる企業が約7割を占める。
- コンプライアンスへの取組みを開始したきっかけは、「経営者の意思」が約7割、「社会情勢を反映して」が約6割で、自発的に取組みを開始した企業が大勢を占めている。
- コンプライアンスに関する社内体制としては、「朝礼等での周知徹底」が7割超にのぼる。一方で、「コンプライアンスマニュアルの策定」や「コンプライアンス担当部署・担当者の設置」など、“仕組みづくり”のレベルにまで踏み込んでいる企業は2割弱にとどまった。
- コンプライアンスに取り組んでいる企業のうち、「これまで十分な取組みではなかった」と認識する企業は約7割で、そのうち約9割がさらなる取組みに意欲をみせている。
- 今のところコンプライアンスに取り組んでいない企業のうち、「取組みの必要性を感じる」企業は7割超にのぼるが、そのうち「積極的に取り組んでいきたい」という企業は1割程度にとどまる。また、「取組みの必要性を感じない」という企業も2割程度おり、認識を改めることが求められる。
- コンプライアンス活動に関する課題については、「情報や知識の不足」を挙げる企業が最も多く、以下、「人材不足」、「本業の忙しさ」が続いている。

## CSRについて

- 7割超の企業がCSRという言葉を知っているが、詳しく知っている企業は1割強にとどまる。また、企業規模が小さいほど詳しく知っている企業の割合が低くなる傾向がある。総じてコンプライアンスよりも認知度が低い。
- 6割弱の企業がCSRに関する活動に取り組んでいる。企業規模が小さいほど取り組んでいる企業が少ない傾向にあり、正社員数29人以下の企業では半数に満たない。総じてコンプライアンスよりも取り組んでいる企業数が少ない。
- CSRを推進する目的としては、「地域社会への貢献」を挙げる企業が7割を超える。また、「直接的な利害関係者からの信頼向上による、経営の安定・発展」などを挙げる企業も過半数を超えている。
- 各ステークホルダーに対する具体的な取り組み内容について、過半数の企業に取り組んでいるのは、『対地域社会』の「地域活動への積極的な参加・協力」や、『対地球環境』の「産業廃棄物の適切な処理」、「節電などの省エネ」、「3Rによる廃棄物削減」である。
- CSRに関する活動の開始時期としては、「3年以上前」あるいは「設立当初」から取り組んでいる企業が約8割を占める。
- CSRへの取り組みを開始したきっかけは、「経営者の意思」が7割超、「社会情勢を反映して」が6割超で、自発的に取り組みを開始した企業が大勢を占めている。
- CSRに取り組んでいる企業のうち、「これまで十分な取り組みではなかった」と認識する企業は6割弱で、そのうち9割超がさらなる取り組みに意欲をみせている。
- 今のところコンプライアンスに取り組んでいない企業のうち、「取り組みの必要性を感じる」企業は7割弱にのぼるが、そのうち「積極的に取り組んでいきたい」という企業は1割にとどまる。
- CSR活動に関する課題については、「情報や知識の不足」を挙げる企業が最も多く、以下、「人材不足」、「コスト負担の大きさ」が続いている。
- ISO26000を知っている企業は2割弱にとどまり、詳しく知っているという企業は1社のみである。
- 過半数の企業が、「余裕があればISO26000の情報収集をしていきたい」と考えている。また、「取得を目指したい」あるいは「積極的に情報収集していきたい」という意欲的な企業が1割いる。

## 公的機関の活用及び期待する施策について

- コンプライアンス、CSRに関する相談相手として、4社に1社は、公的機関を想定している。相談相手が「特にいない（分からない）」という企業も4社に1社にのぼる。
- 期待する支援として、「情報・資料等の提供」を挙げる企業が過半数を占める。「セミナー・講演会等の開催」を求める企業も半数近くおり、まずは何らかの形で情報収集の手助けをしてほしいという声が多い。

## まとめ

### コンプライアンス、CSRをどのように認識すればよいか

- コンプライアンスとCSRの考え方を整理すると、「企業が、ステークホルダー（利害関係者）に対する責任を果たすことが重要である」と考える点において、両者は共通している。その中で、「コンプライアンス」とは、法律や規則などの法令を守るほか、単に法令を守るだけでなく、法令を上回る倫理観を持って行動することを通じて、ステークホルダーに対する責任を果たすことを意味している。また、「CSR」とは、消費者や取引先、従業員、株主だけでなく、地域社会や地球環境といった幅広い利害関係者を念頭に置き、それらに対する責任を果たすことを意味している。
- コンプライアンスやCSRを意識して経営に取り組むことは、企業が長期的に存続していくための条件であり、また、「CSRに積極的に取り組んでいる企業ほど業績が好い」という指摘もみられる。このため、コンプライアンスやCSRへの取り組みは、消極的な「コスト」ではなく、積極的な「投資」であるととらえていく必要がある。

### 各利害関係者に対するコンプライアンス、CSRの取り組み

- 各ステークホルダーに対するコンプライアンス、CSRの取り組みとして、以下のようなことが挙げられる。
  - ①対消費者：高品質・安全な製品・サービスの提供が第一だが、同時に、品質不良の発生は不可避であると考え、そのための対応体制を十分に整備しておくことが求められる。実効性のある対応体制をとるためには、従業員全員が品質不良に対して当事者意識をもつ組織風土をつくっていくことが重要である。
  - ②対従業員：企業のコンプライアンスレベルを向上させるためには、従業員が意欲をもって業務に取り組むことが不可欠である。そのためには、公正な評価・処遇を行う仕組みの整備などを積極的に進め、従業員の納得感を高めていく必要がある。
  - ③対競合先・取引先：公正な競争・取引を行うことが基本であり、知的財産権の侵害防止などについて、より意識的な取り組みが必要である。
  - ④対出資先・借入先：自社の経営状況に関する説明責任を果たすことが重要であり、企業の実態を明らかにするための適切な会計処理などが求められる。

### コンプライアンス、CSRに関する社内体制の整備

- コンプライアンス、CSRの取り組みを効果的に進めていくためには、以下のような社内体制を整備していくことがポイントとなる。
  - ①トップダウンによる推進：トップが強い意思を持ち、率先垂範で進めていくことがカギとなる。トップの強い意思を示すためには、コンプライアンス違反が発生した場合に、時として厳しい態度で対処することも必要である。また、経営幹部の間で意識レ

ベルの共有化を図ることも重要である。

- ②従業員に対する理念や目的の教育：コンプライアンスやCSRへの取組みは、企業の存続や他社との差別化、企業の存在意義そのものなど、内発的な動機にもとづいて進められている。従業員がコンプライアンスやCSRの重要性を理解し、自ら考えて行動するようにさせていくためには、こうした動機を十分に説明し、「なぜコンプライアンスやCSRに取り組むのか」という理念や目的を明らかにすることが不可欠である。
- ③仕組みやルールとしての確立：コンプライアンスへの取組みを、仕組みやルールとして確立することで、取組みの習慣化や従業員の意識向上につながる効果がある。また、ISO26000のような国際的に統一されたルールを導入する場合、自社内部の取組みだけでは不足しているポイントが明らかになるほか、対外的な評価の獲得につながる効果も期待できる。

### **コンプライアンス、CSR活動推進のために求められる施策**

- コンプライアンス・CSRに関する課題については、「情報や知識の不足」を挙げる企業が多く、これを反映して、「情報・資料等の提供」が強く求められている。既存資料は大企業向けの内容が中心であり、公的機関としては、中小企業の実態に即した情報・資料の提供を行っていく必要がある。また、ISO26000については、今後、情報収集をしていきたいという声が多く、継続的な情報提供が求められる。
- コンプライアンスやCSRに関するセミナーを開催してほしいという要望も強い。「情報・資料等の提供」と同様、中小企業の実態に即した内容とすることが求められるが、コンプライアンスやCSRに先進的に取り組んでいる中小企業の事例を紹介するといった試みも有益であろう。

## Ⅱ

---

# アンケート調査結果

# 1. 県内中小企業の現況

## 1-1 売上高・経常利益

### ポイント

売上高では増収企業が3割弱にとどまり、経常利益では減益企業が過半数を占める。

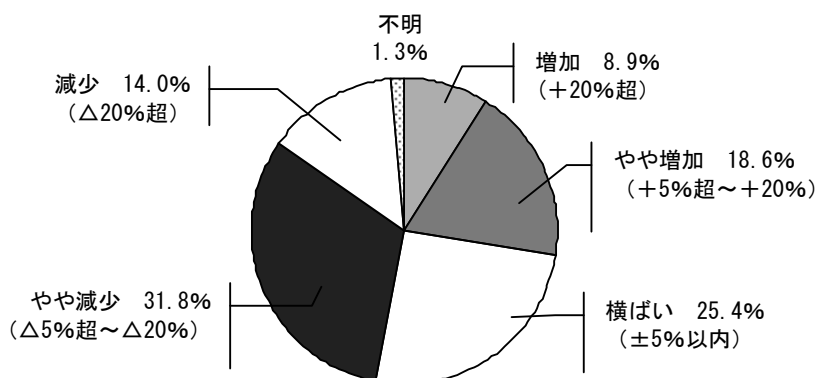
・3年前と比較した売上高の推移をみると、“増加”した企業は27.5%にとどまり、“減少”した企業（45.8%）を大幅に下回っている（図表1-2-1）。

・経常利益については、“増加”した企業が19.9%にとどまる一方、“減少した”企業が55.5%と過半数を占めており、利益の伸びは売上の伸び以上に厳しい状況にある（図表1-2-2）。

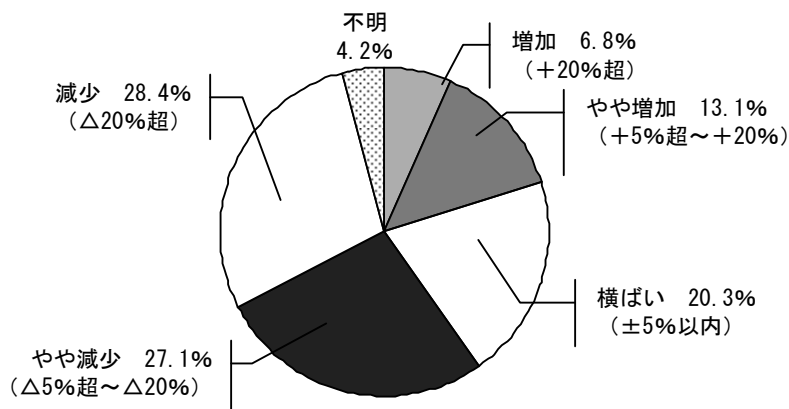
※増加・・・「増加（+20%超）」＋「やや増加（+5%超～+20%）」の合計

減少・・・「減少（△20%超）」＋「やや減少（△5%超～△20%）」の合計

図表1-1-1 3年前と比較した売上高（N=236）



図表1-1-2 3年前と比較した経常利益（N=236）



## 2. コンプライアンスについて

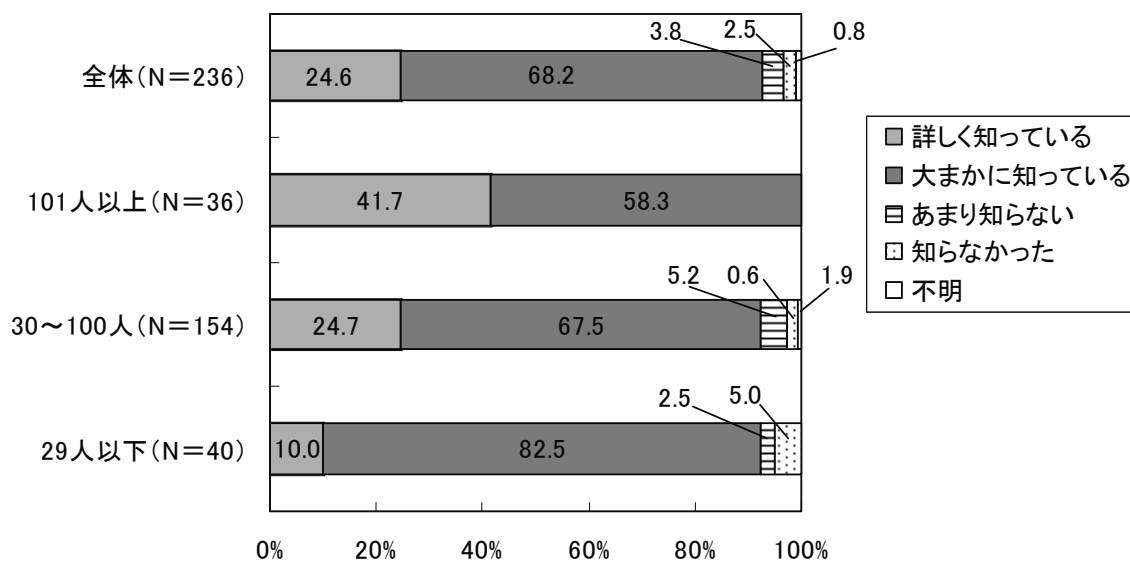
### 2-1 コンプライアンスの認知度

#### ポイント

9割超の企業がコンプライアンスを認知。  
企業規模が小さいほど「詳しく知っている」企業の割合が低い。

- ・コンプライアンスという言葉を知っている企業（「詳しく知っている」と「大まかに知っている」の合計）は全体の92.8%と、大半の企業がコンプライアンスを認知している。そのうち、「詳しく知っている」という企業は24.6%であった（図表2-1）。
- ・「詳しく知っている」企業の割合を企業規模（正社員数）別にみると、「101人」以上の企業では41.7%にのぼる一方、「30～100人」では24.7%、「29人以下」では10.0%と、企業規模が小さくなるほど、認知度が低い傾向にある（同）。

図表2-1 コンプライアンスの認知度(正社員数別)



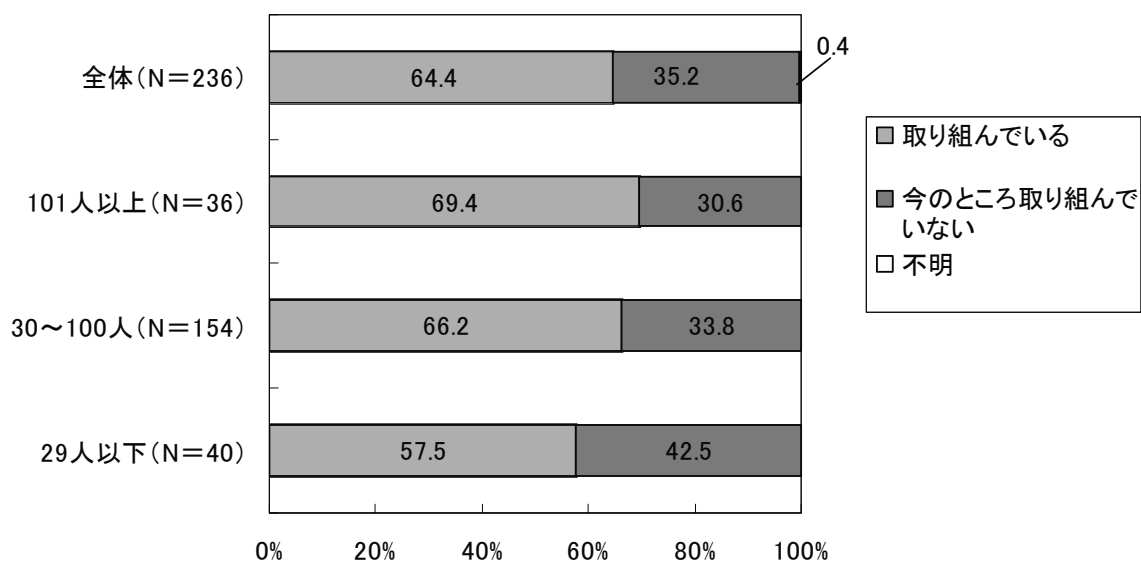
## 2-2 コンプライアンスに関する活動の取組みの有無

### ポイント

6割超の企業がコンプライアンスに関する活動に取り組んでいる。  
正社員数「29人以下」の企業でも過半数が取り組んでいる。

- ・コンプライアンスに関する活動に取り組んでいる企業は64.4%（152社）で、部分的なものも含めて過半数の企業がコンプライアンスに関する活動に取り組んでいる。（図表2-2）。
- ・企業規模（正社員数）別にみると、企業規模が小さくなるほど、取り組んでいる企業が少ない傾向にあるものの、「29人以下」の企業でも57.5%（23社）と、過半数の企業が取り組んでいる（同）。

図表2-2 コンプライアンスに関する活動の取組みの有無（正社員数別）



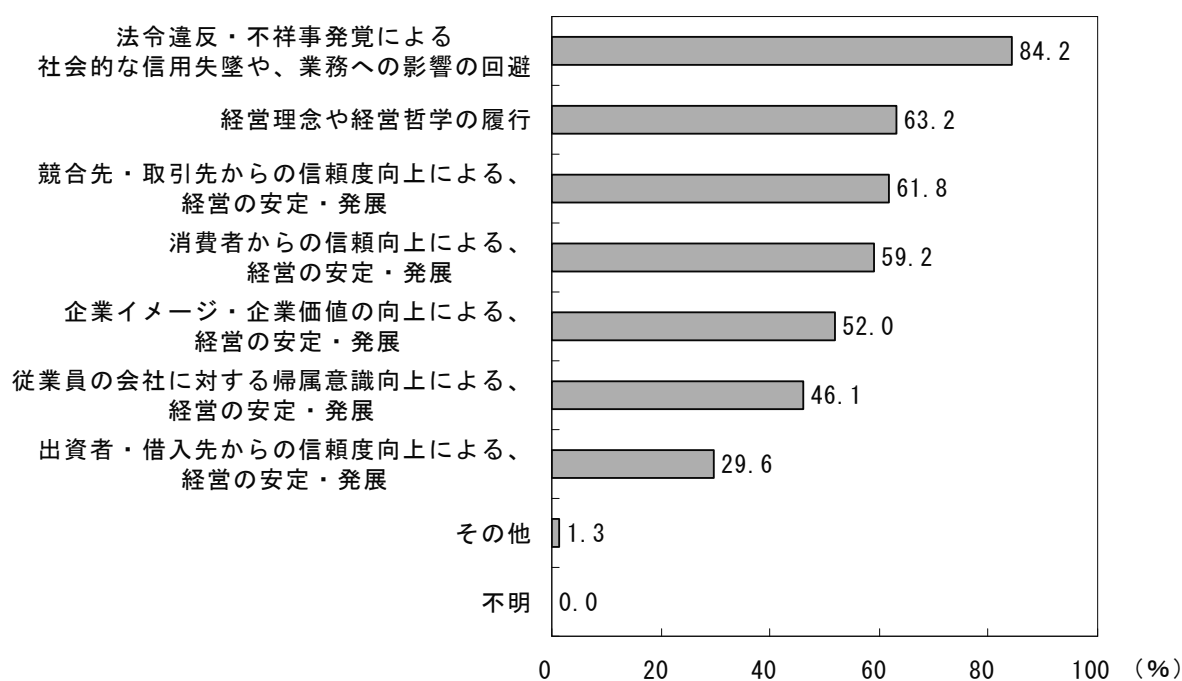
## 2-3 コンプライアンスを推進する目的

### ポイント

「社会的な信用失墜や業務への影響の回避」が第一義的な目的。

- ・コンプライアンスに関する活動に取り組んでいる企業152社に、“コンプライアンスを推進する目的”を尋ねたところ、「法令違反・不祥事発覚による社会的な信用失墜や、業務への影響の回避」が84.2%を占め、第一義的な目的となっている（図表2-3）。
- ・また、「経営理念や経営哲学の履行」（63.2%）、「競合先・取引先からの信頼度向上による、経営の安定・発展」（61.8%）、「消費者からの信頼向上による、経営の安定・発展」（59.2%）、「企業イメージ・企業価値の向上による、経営の安定・発展」（52.0%）についても、過半数を超える企業が目的に掲げている（同）。

図表2-3 コンプライアンスを推進する目的（複数回答、N=152）



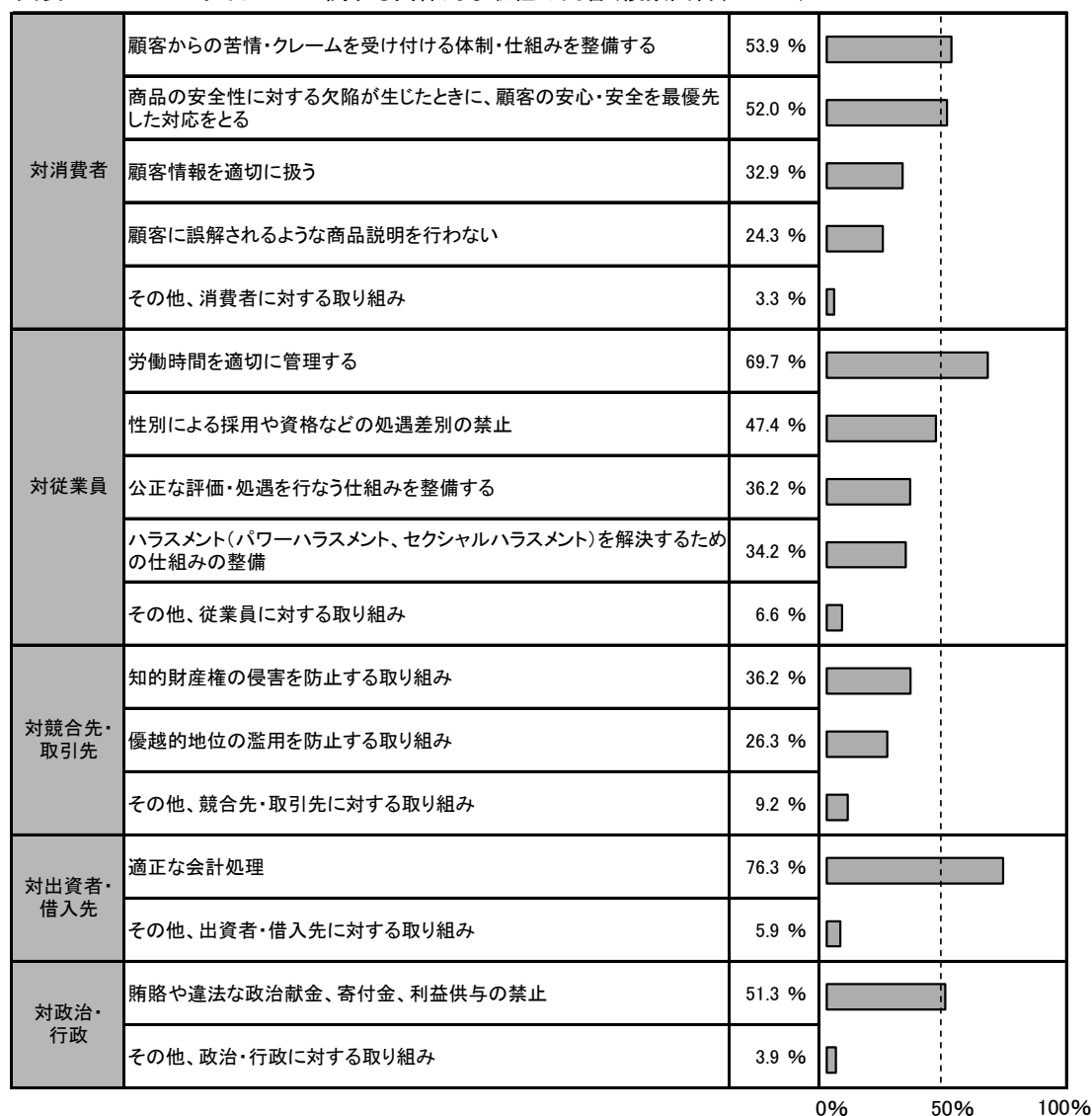
## 2-4 コンプライアンスに関する具体的な取組み内容

### ポイント

『対消費者』に関する「顧客からの苦情・クレーム対応体制」、「顧客の安心・安全を最優先した対応」などに取り組む企業が過半数を超える。

- ・コンプライアンスに関する活動に取り組んでいる企業152社に、“コンプライアンスに関する具体的な取組み内容”を尋ねたところ、『対消費者の取組み』については、「顧客からの苦情・クレームを受け付ける体制・仕組みを整備する」(53.9%)と「商品の安全性に対する欠陥が生じたときに、顧客の安心・安全を最優先した対応をとる」(52.0%)が過半数を超えた(図表2-4)。
- ・また、『対従業員の取組み』については「労働時間を適切に管理する」(69.7%)、『対出資者・借入先』については「適正な会計処理」(76.3%)、『対政治・行政』については「賄賂や違法な政治献金、寄付金、利益供与の禁止」が、それぞれ過半数を超えた(同)。
- ・一方、『対競合先・取引先』については、最も多い「知的財産権の侵害を防止する取組み」(36.2%)でも4割弱にとどまり、過半数を超える取組み項目はなかった(同)。

図表2-4 コンプライアンスに関する具体的な取組み内容(複数回答、N=152)



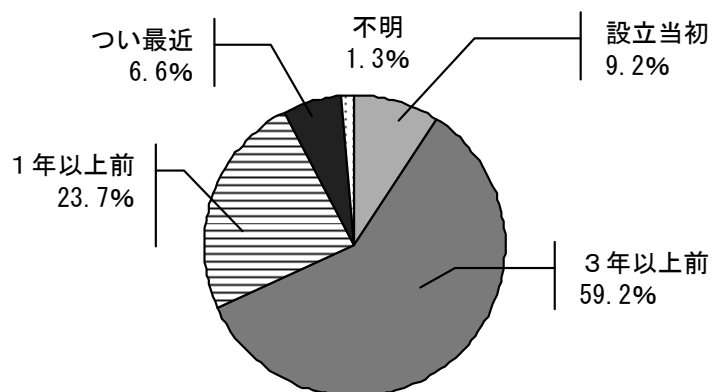
## 2-5 コンプライアンスに関する活動の開始時期

### ポイント

「3年以上前」あるいは「設立当初」から取り組んでいる企業が約7割。

- ・コンプライアンスに関する活動に取り組んでいる企業152社に、“コンプライアンスに関する活動の開始時期”を尋ねたところ、「3年以上前」（59.2%）あるいは「設立当初」（9.2%）から取り組んでいる企業が、合わせて68.4%となった（図表2-5）。
- ・一方、「1年以上前」（23.7%）あるいは「つい最近」（6.6%）という企業は、合わせて30.3%と、およそ3社に1社が、最近1年以内に取組みを開始している（同）。

図表2-5コンプライアンスに関する活動の開始時期  
(N=152)



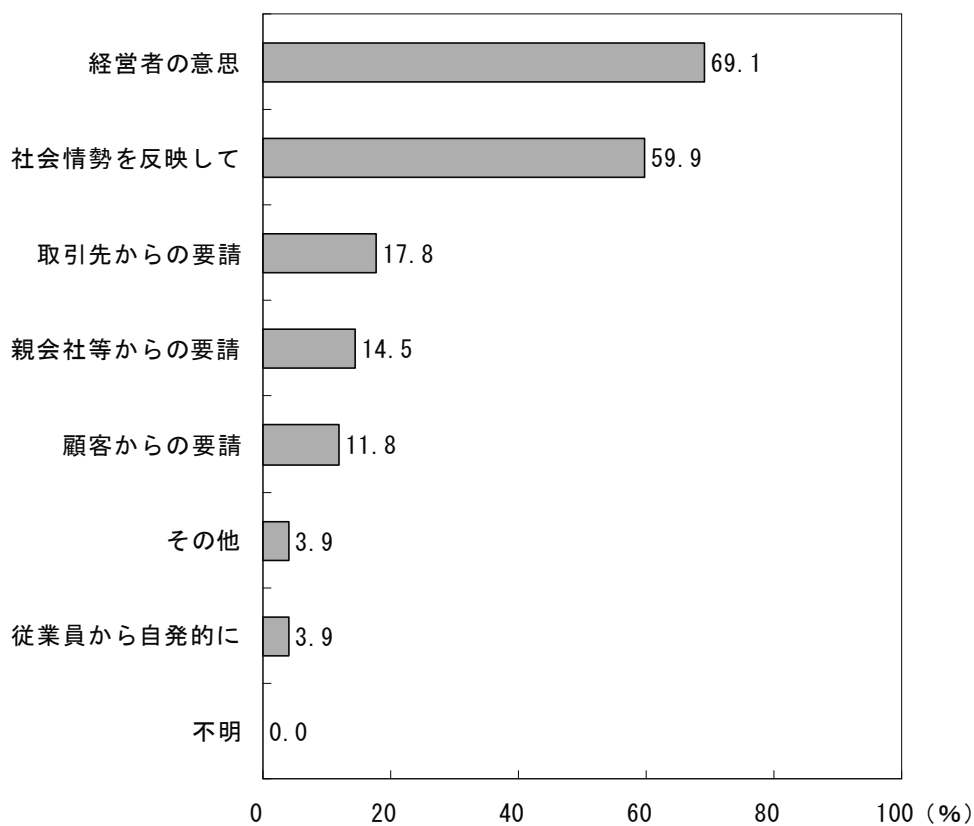
## 2-6 コンプライアンスへの取組みを開始したきっかけ

### ポイント

「経営者の意思」が約7割、「社会情勢を反映して」が約6割で、自発的に取組みを開始した企業が大勢を占める。

- ・コンプライアンスに関する活動に取り組んでいる企業152社に、“コンプライアンスへの取組みを開始したきっかけ”を尋ねたところ、「経営者の意思」が69.1%と最も多く、次いで「社会情勢を反映して」が59.9%で続いた。一方、「取引先からの要請」(17.8%)や「親会社等からの要請」(14.5%)など、外部からの要請で開始した企業は2割に満たず、自発的に取組みを開始した企業が大勢を占めている(図表2-6)。

図表2-6 コンプライアンスへの取組みを開始したきっかけ  
(複数回答、N=152)



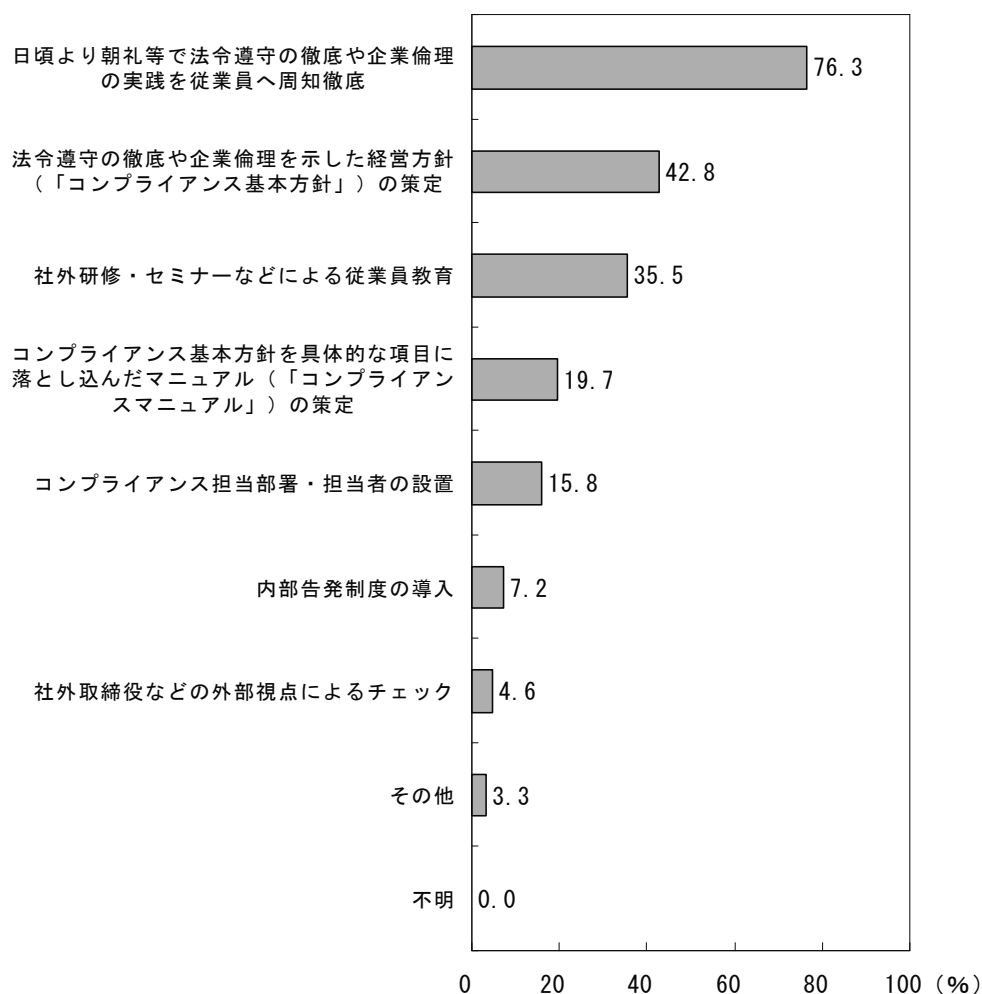
## 2-7 コンプライアンスに関する社内体制の整備

### ポイント

「朝礼等での周知徹底」が7割超。  
「仕組みづくり」にまで踏み込んでいる企業は2割弱にとどまる。

- ・コンプライアンスに関する活動に取り組んでいる企業152社に、“コンプライアンスに関する社内体制の整備”を尋ねたところ、「日頃より朝礼等で法令遵守の徹底や企業倫理の実践を従業員へ周知徹底」が最も多く、76.3%となった。以下、「法令遵守の徹底や企業倫理を示した経営方針（「コンプライアンス基本方針」）の策定」（42.8%）、「社外研修・セミナーなどによる従業員教育」（35.5%）が続いた（図表2-7）。
- ・一方、「コンプライアンス基本方針を具体的な項目に落とし込んだマニュアル（「コンプライアンスマニュアル」）の策定」（19.7%）や、「コンプライアンス担当部署・担当者の設置」（15.8%）など、コンプライアンス経営を実践するための“仕組みづくり”に関する項目については、2割弱にとどまった（同）。

図表2-7 コンプライアンスに関する社内体制の整備  
（複数回答、N=152）



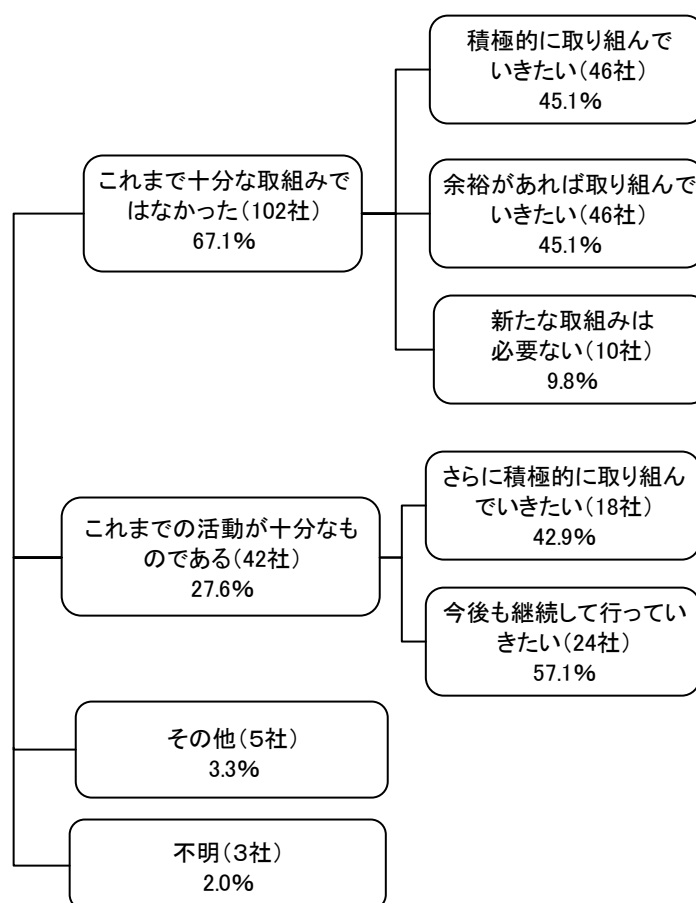
## 2-8-1 コンプライアンスに関する今後の方針（取り組んでいる企業）

### ポイント

「これまで十分な取組みではなかった」と認識する企業が約7割にのぼり、そのうち約9割の企業が、さらなる取組みに意欲。

- ・コンプライアンスに関する活動に取り組んでいる企業152社に、“コンプライアンスに関する今後の方針”について尋ねたところ、「これまで十分な取組みではなかった」と認識する企業が67.1%にのぼり、「これまでの活動が十分なものである」と認識する企業（27.6%）を大きく上回った（図表2-8-1）。
- ・また、「これまで十分な取組みではなかった」と認識する企業のうち、「積極的に取り組んでいきたい」（45.1%）あるいは「余裕があれば取り組んでいきたい」（45.1%）と考えている企業が合わせて90.2%にのぼり、さらなる取組みに意欲をみせている（同）。
- ・一方、「これまでの活動が十分なものである」と認識する企業についても、42.9%の企業が「さらに積極的に取り組んでいきたい」と考えている（同）。

図表2-8-1 コンプライアンスに関する今後の方針  
（取り組んでいる企業、N=152）



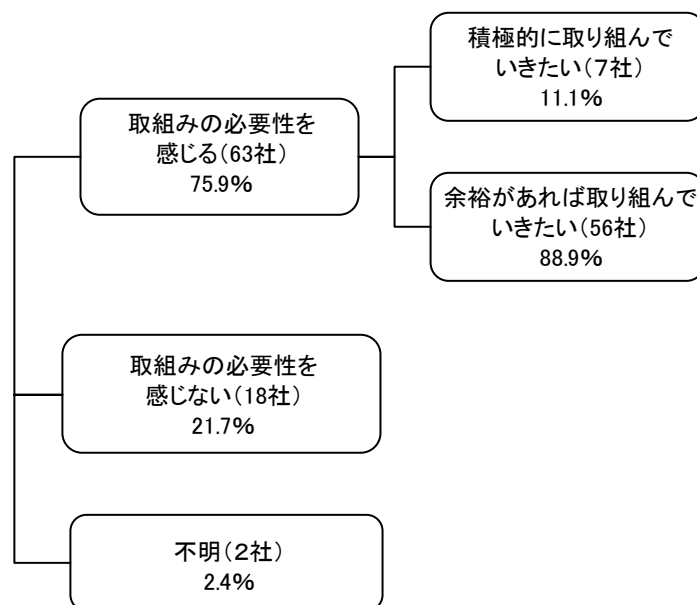
## 2-8-2 コンプライアンスに関する今後の方針（取り組んでいない企業）

### ポイント

「取り組みの必要性を感じる」企業は7割超にのぼるが、「積極的に取り組んでいきたい」という企業は1割程度にとどまる。

- ・コンプライアンスに関する活動に今のところ取り組んでいない企業83社に、“コンプライアンスに関する今後の方針”について尋ねたところ、「取り組みの必要性を感じる」という企業が75.9%であった。一方、「取り組みの必要性を感じない」という企業も21.7%あるが、コンプライアンスはあらゆる企業にとって取り組む必要のあるものであり、認識を改めることが求められる（図表2-8-2）。
- ・ただし、「取り組みの必要性を感じる」という企業のうち、「積極的に取り組んでいきたい」という企業は11.1%にとどまり、「余裕があれば取り組んでいきたい」（88.9%）という企業が大勢を占めた（同）。

図表2-8-2 コンプライアンスに関する今後の方針  
（取り組んでいない企業、N=83）



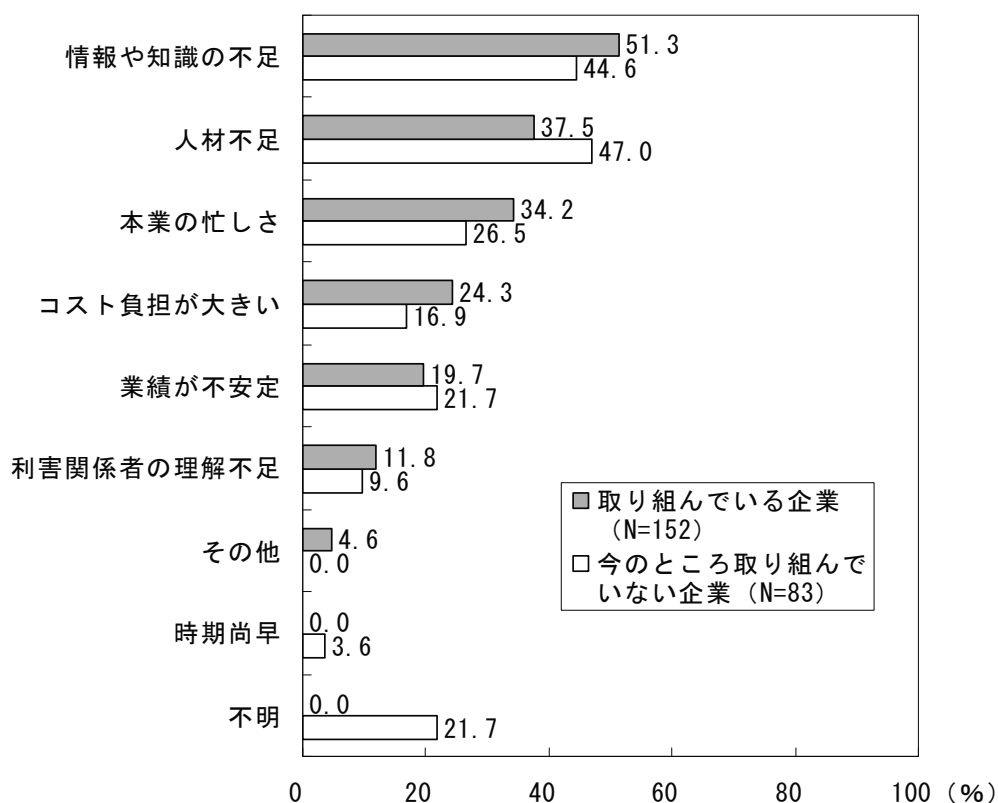
## 2-9 コンプライアンス活動に関する課題

### ポイント

「情報や知識の不足」、「人材不足」、「本業の忙しさ」を挙げる企業が多い。

- ・コンプライアンスに関する活動に取り組んでいる企業152社に、“コンプライアンスに関する課題”について尋ねたところ、「情報や知識の不足」(51.3%)が最も多く、以下、「人材不足」(37.5%)、「本業の忙しさ」(34.2%)が続いた(図表2-9)。
- ・同じく、コンプライアンスに関する活動に今のところ取り組んでいない企業83社に尋ねたところ、「人材不足」(47.0%)が最も多く、以下、「情報や知識の不足」(44.6%)、本業の忙しさ(26.5%)が続いた。また、「不明」の企業も21.7%にのぼり、全体のおよそ5分の1の企業が、コンプライアンスに関する課題を明確に把握していない状況にある(同)。

図表2-9 コンプライアンス活動に関する課題



### 3. CSRについて

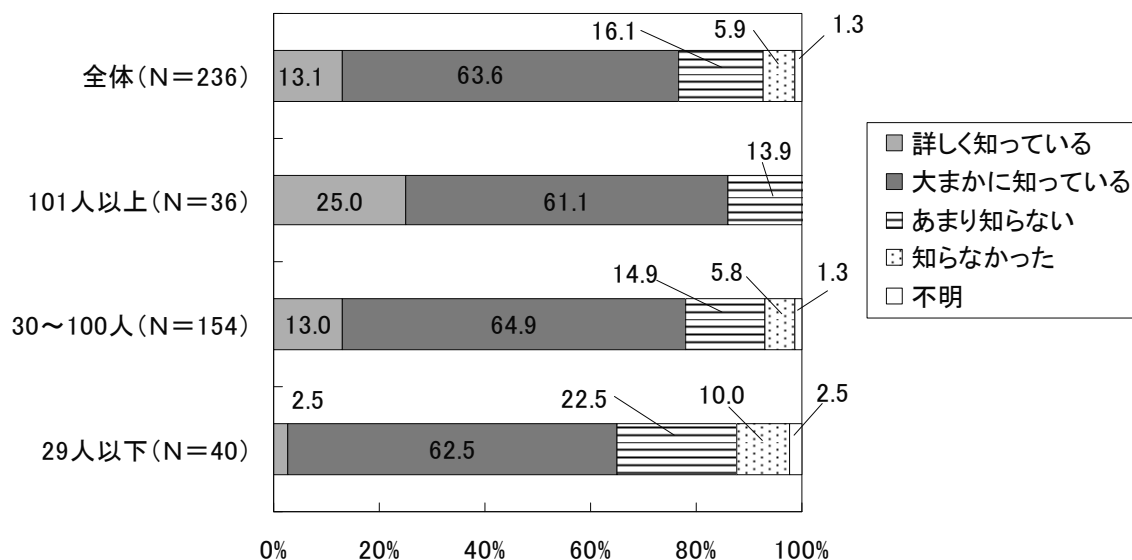
#### 3-1 CSRの認知度

##### ポイント

7割超の企業がコンプライアンスを認知。  
企業規模が小さいほど「詳しく知っている」企業の割合が低い。

- ・CSRという言葉を知っている企業（「詳しく知っている」と「大まかに知っている」の合計）は全体の76.7%と、7割超の企業がコンプライアンスを認知している。そのうち、「詳しく知っている」という企業は13.1%であった（図表3-1）。
- ・「詳しく知っている」企業の割合を企業規模（正社員数）別にみると、「101人」以上の企業では25.0%にのぼる一方、「30~100人」では13.0%、「29人以下」では2.5%と、企業規模が小さくなるほど、認知度が低い傾向にある（同）。
- ・総じてみると、CSRの認知度は、コンプライアンスの認知度よりも低い（コンプライアンスの認知度については、図表2-1参照）。

図表3-1 CSRの認知度（正社員数別）



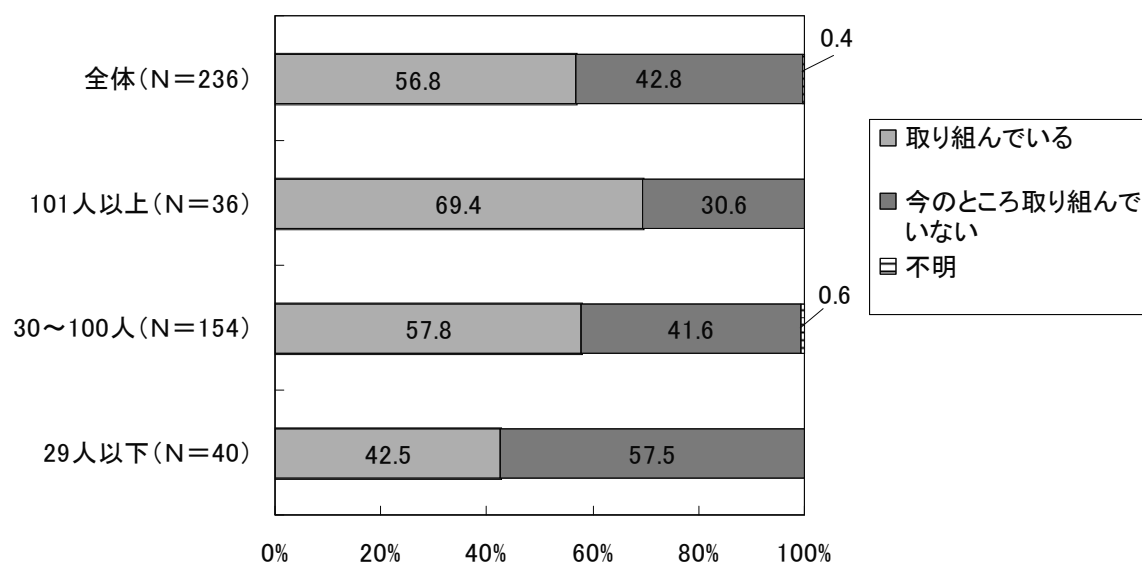
### 3-2 CSRに関する活動の取組みの有無

#### ポイント

過半数の企業がCSRに関する活動に取り組んでいる。  
ただし、正社員数「29人以下」の企業では半数に満たない。

- ・コンプライアンスに関する活動に取り組んでいる企業は56.8%（134社）で、部分的なものも含めて過半数の企業がCSRに関する活動に取り組んでいる。（図表3-2）。
- ・企業規模（正社員数）別にみると、企業規模が小さくなるほど、取り組んでいる企業が少ない傾向にあり、「29人以下」の企業では42.5%（17社）と、半数に満たない（同）。
- ・総じてみると、CSRに取り組んでいる企業は、コンプライアンスに取り組んでいる企業よりも少ないといえる（コンプライアンスの取組みの有無については、図表2-2参照）。

図表3-2 CSRの取組みの有無(正社員数別)



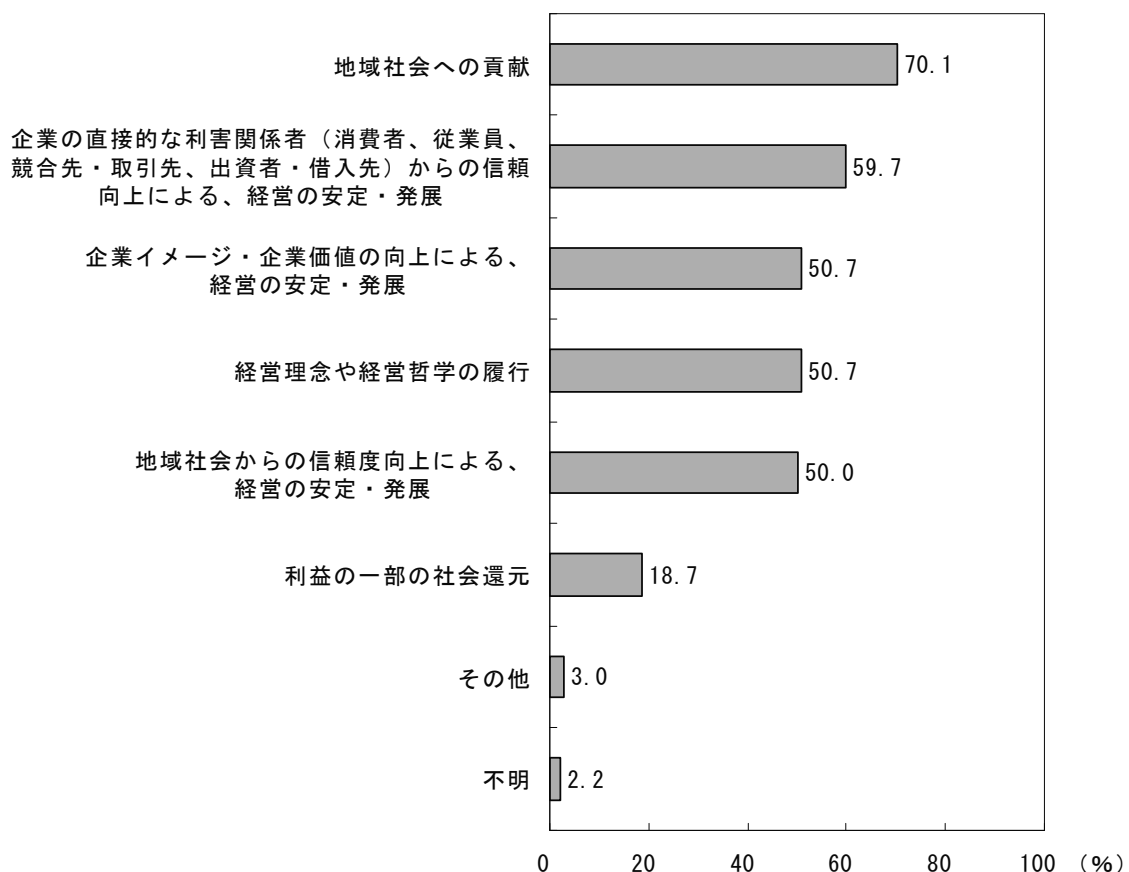
### 3-3 CSRを推進する目的

#### ポイント

「地域社会への貢献」、「直接的な利害関係者からの信頼向上による、経営の安定・発展」を目的とする企業が多い。

- ・ CSRに関する活動に取り組んでいる企業134社に、“CSRを推進する目的”を尋ねたところ、「地域社会への貢献」(70.1%)が最も多く、「企業の直接的な利害関係者からの信頼向上による、経営の安定・発展」(59.7%)がこれに次いだ(図表2-3)。
- ・ また、「企業イメージ・企業価値の向上による、経営の安定・発展」(50.7%)、「経営理念や経営哲学の履行」(50.7%)、「地域社会からの信頼度向上による、経営の安定・発展」(50.0%)、についても、過半数を超える企業が目的に掲げている(同)。

図表3-3 CSRを推進する目的(複数回答、N=134)



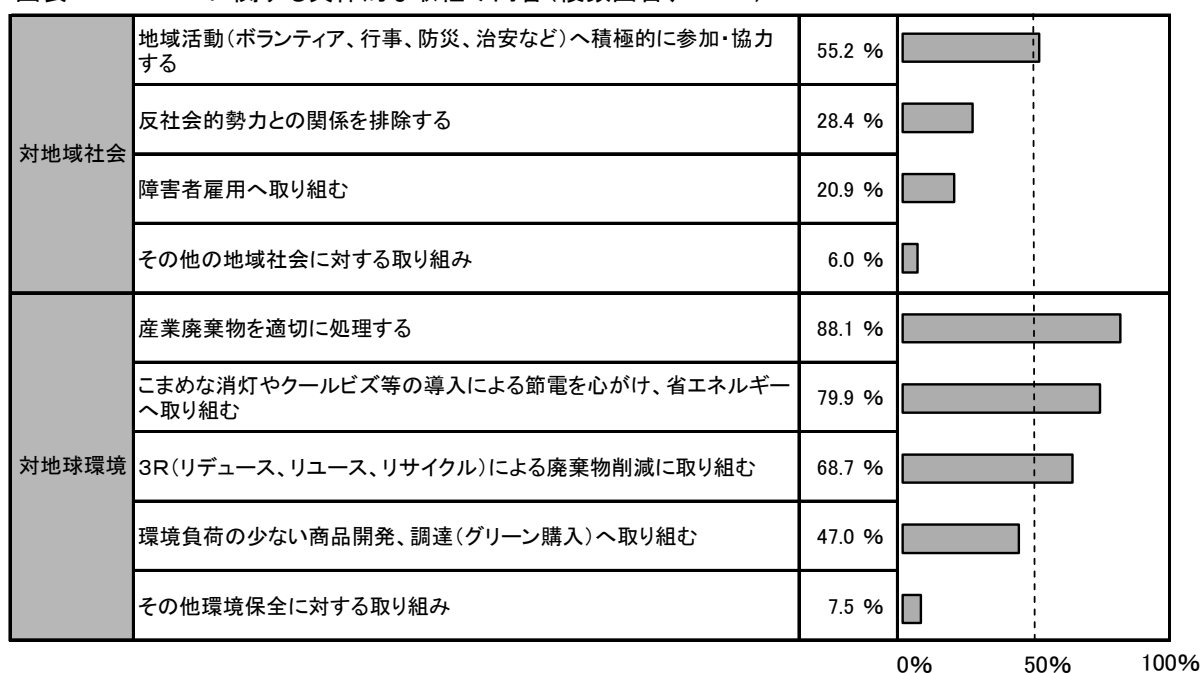
### 3-4 CSRに関する具体的な取組み内容

#### ポイント

『対地域社会』に関する「地域活動への積極的な参加・協力」や、『対地球環境』に関する「産業廃棄物の適切な処理」などが多い。

- ・CSRに関する活動に取り組んでいる企業134社に、“CSRに関する具体的な取組み内容”を尋ねたところ、『対地域社会の取組み』については、「地域活動（ボランティア、行事、防災、治安など）へ積極的に参加・協力する」（55.2%）が最も多く、過半数を超えた（図表3-4）。
- ・また、『対地球環境の取組み』については「産業廃棄物を適切に処理する」（88.1%）が最も多く、「こまめな消灯やクールビズ等の導入による節電を心がけ、省エネルギーへ取り組む」（79.9%）、「3R（リデュース、リユース、リサイクル）による廃棄物削減に取り組む」（68.7%）についても、6割を超える企業に取り組んでいる（同）。

図表3-4 CSRに関する具体的な取組み内容（複数回答、N=134）



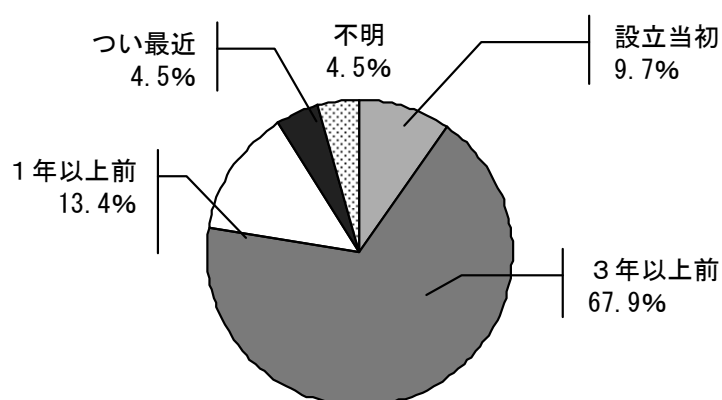
### 3-5 CSRに関する活動の開始時期

#### ポイント

「3年以上前」あるいは「設立当初」から取り組んでいる企業が約8割。

- ・ CSRに関する活動に取り組んでいる企業134社に、“CSRに関する活動の開始時期”を尋ねたところ、「3年以上前」(67.9%)あるいは「設立当初」(9.7%)から取り組んでいる企業が77.6%となった(図表3-5)。
- ・ 総じてみると、CSRに関する活動の開始時期は、コンプライアンスに関する活動の開始時期よりも早い(コンプライアンスに関する活動の開始時期については、図表2-5参照)。

図表3-5 CSRに関する活動の開始時期 (N=134)



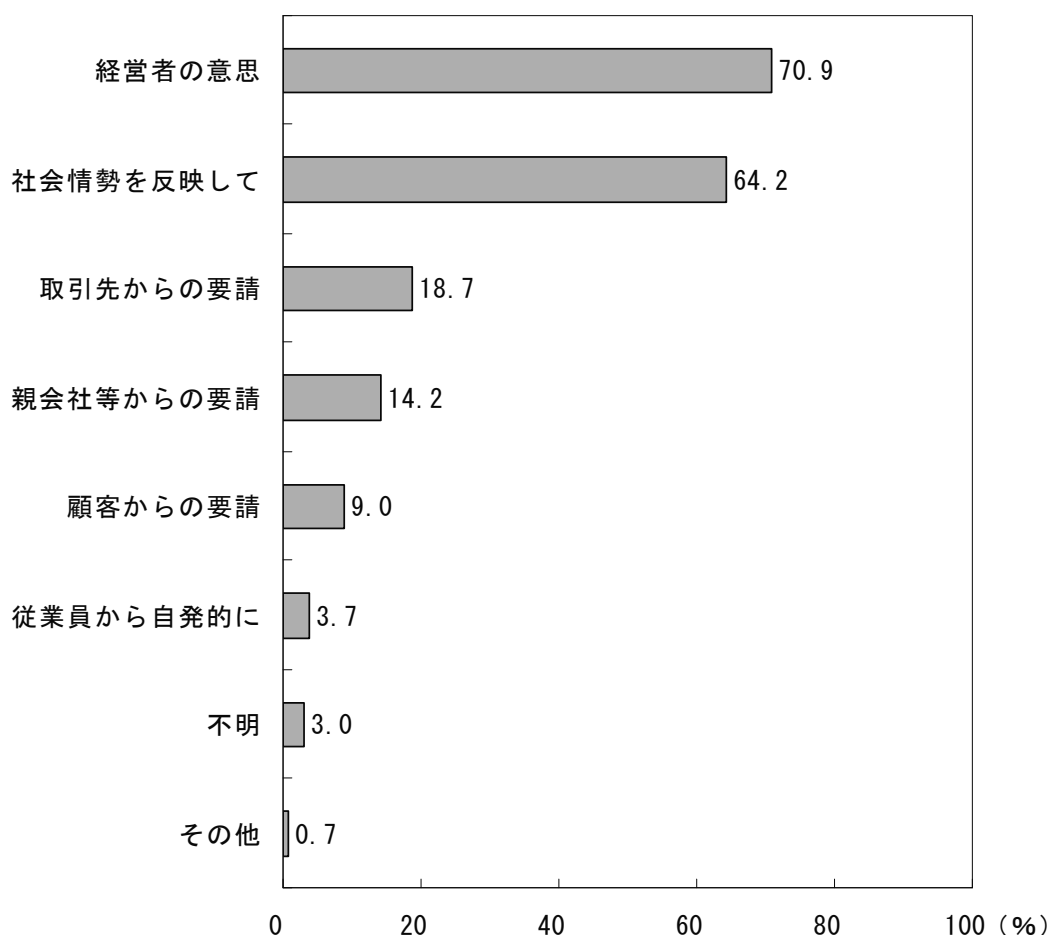
### 3-6 CSRへの取組みを開始したきっかけ

#### ポイント

「経営者の意思」が7割超、「社会情勢を反映して」が6割超で、自発的に取組みを開始した企業が大勢を占める。

- ・CSRに関する活動に取り組んでいる企業134社に、“CSRへの取組みを開始したきっかけ”を尋ねたところ、「経営者の意思」が70.9%と最も多く、「社会情勢を反映して」が64.2%で続いた。一方、「取引先からの要請」(18.7%)や「親会社等からの要請」(14.2%)など、外部からの要請で開始した企業は2割に満たず、自発的に取組みを開始した企業が大勢を占めている(図表3-6)。
- ・これは、コンプライアンスへの取組みを開始したきっかけとほぼ同じ結果となっている(コンプライアンスへの取組みを開始したきっかけについては、図表2-6参照)。

図表3-6 CSRへの取組みを開始したきっかけ(複数回答、N=134)



### 3-7-1 CSRに関する今後の方針（取り組んでいる企業）

#### ポイント

「これまで十分な取組みではなかった」と認識する企業が6割弱、そのうち9割超の企業が、さらなる取組みに意欲。

- ・CSRに関する活動に取り組んでいる企業134社に、“CSRに関する今後の方針”について尋ねたところ、「これまで十分な取組みではなかった」と認識する企業が56.7%にのぼり、「これまでの活動が十分なものである」と認識する企業（35.1%）を上回った（図表3-7-1）。
- ・また、「これまで十分な取組みではなかった」と認識する企業のうち、「積極的に取り組んでいきたい」（42.1%）あるいは「余裕があれば取り組んでいきたい」（50.0%）と考えている企業が合わせて92.1%にのぼり、さらなる取組みに意欲をみせている（同）。
- ・一方、「これまでの活動が十分なものである」と認識する企業についても、38.2%の企業が「さらに積極的に取り組んでいきたい」と考えている。

図表3-7-1 CSRに関する今後の方針  
（取り組んでいる企業、N=134）

