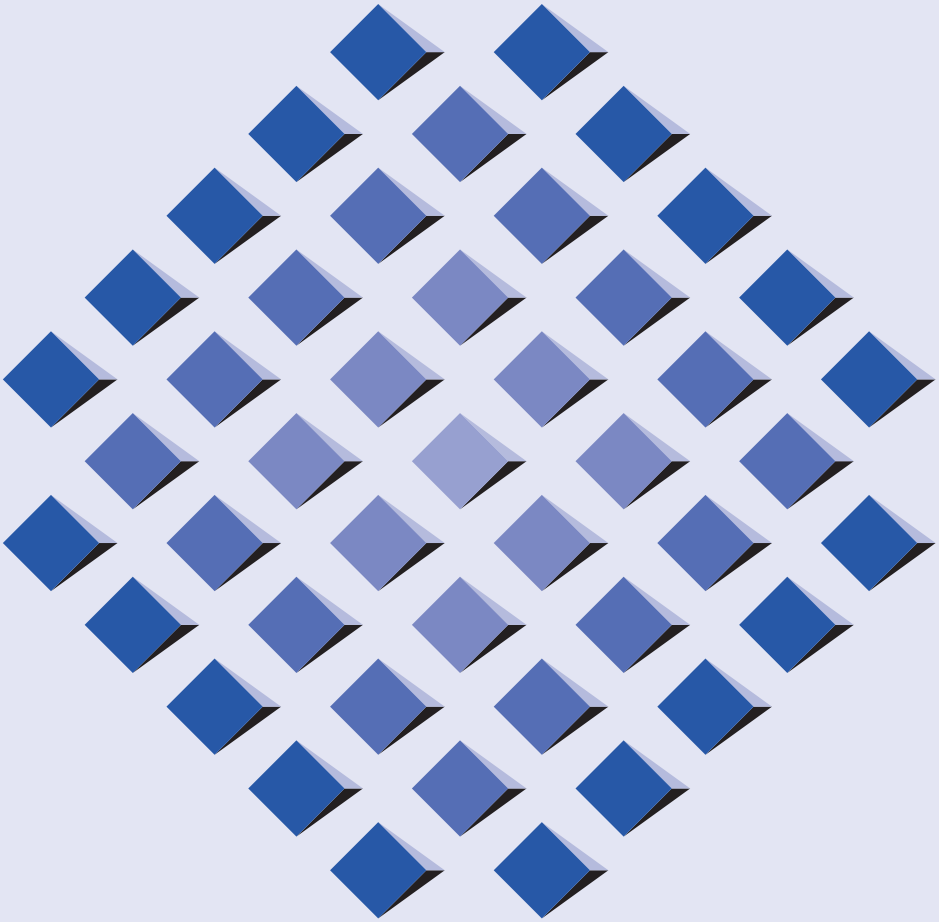
県内中小企業における

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

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

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ンア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組み状況（取組み内容、社内体制、今後の方針、課題）

③ＣＳＲへの取組み状況（取組み内容、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

Ⅲ　ヒアリング調査結果 …… 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

Ⅳ　まとめ
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

Ⅴ　参考資料
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認知**しているが、**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という言葉を認知しているが、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の数が少ない。

●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ろう。

各利害関係者に対するコンプライアンス、ＣＳＲの取組み

●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

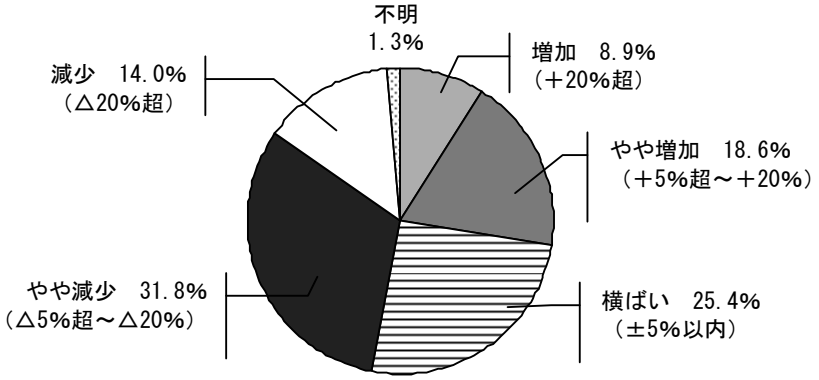
ポイント　売上高では増収企業が３割弱にとどまり、経常利益では減益企業が過半数を占める。

・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**）。

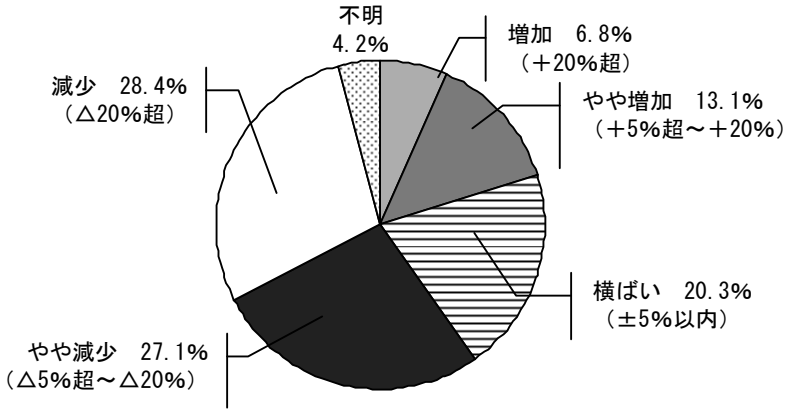
・経常利益については、“増加”した企業が19.9％にとどまる一方、“減少した”企業が55.5％と過半数を占めており、利益の伸びは売上の伸び以上に厳しい状況にある（**図表1-2-2**）。

※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

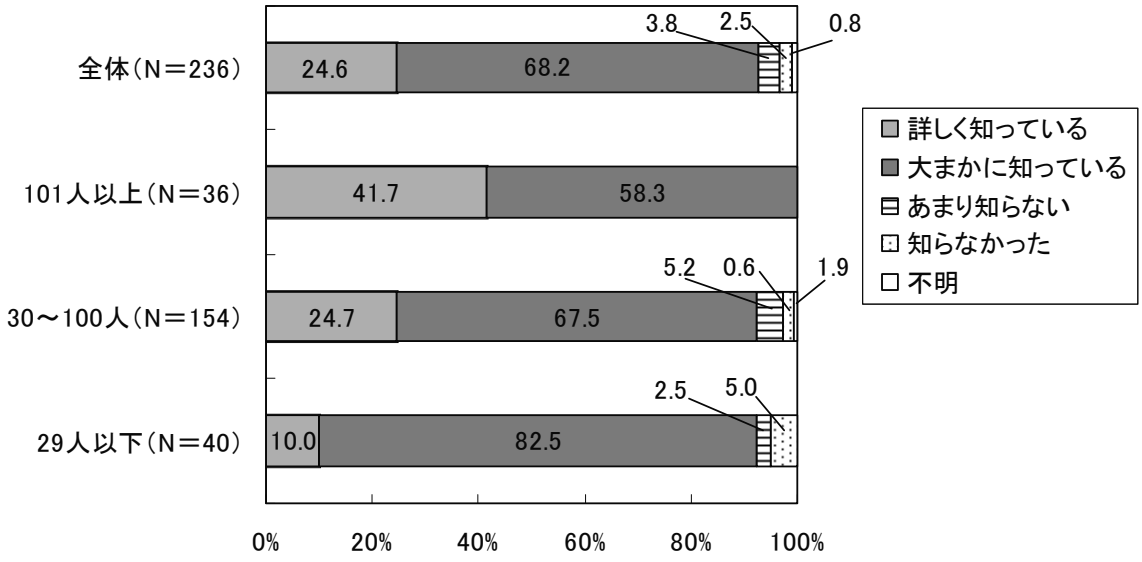
ポイント

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

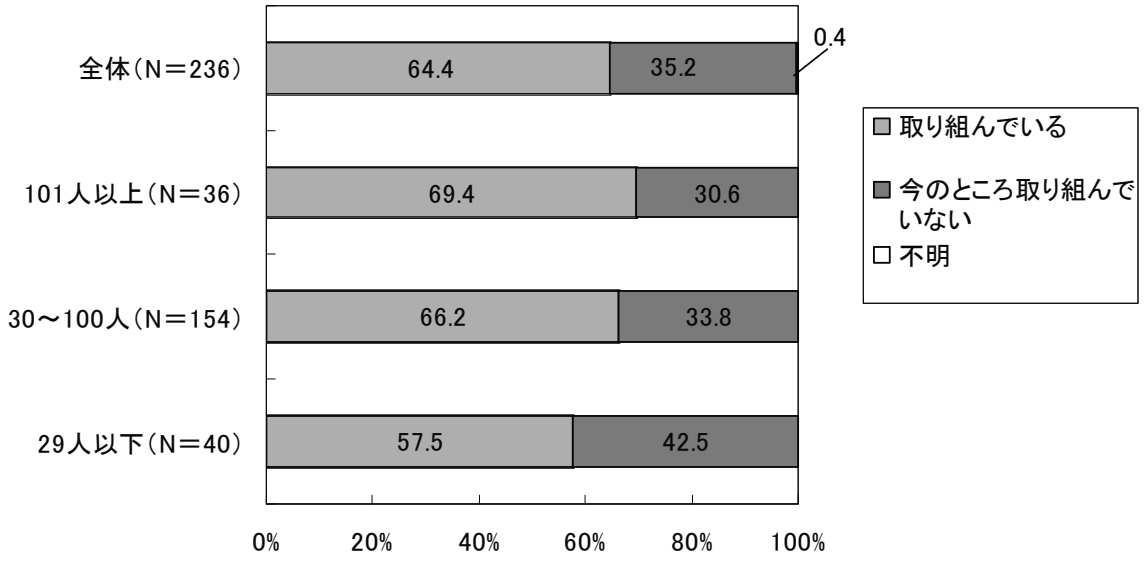
ポイント

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）



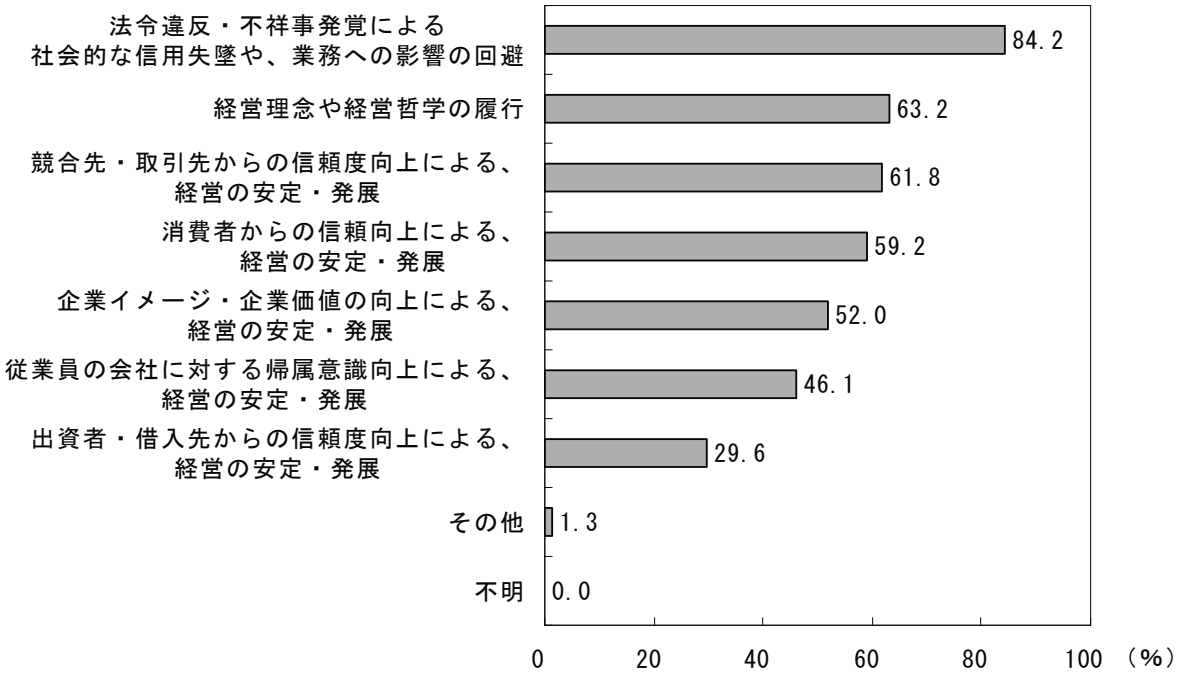
２－３　コンプライアンスを推進する目的

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。

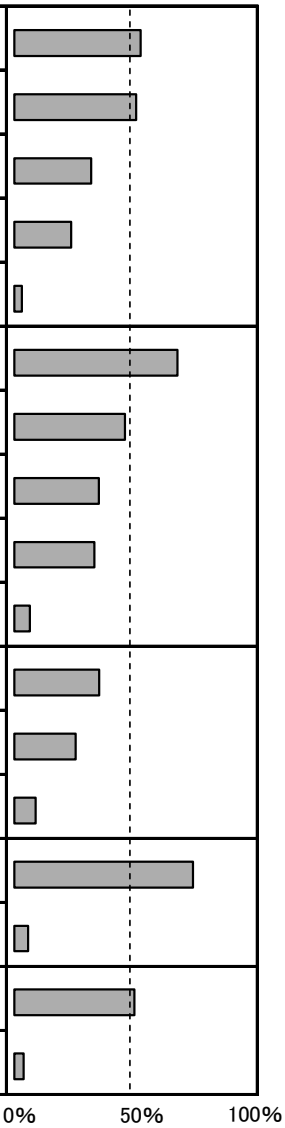
・コンプライアンスに関する活動に取り組んでいる企業152社に、“コンプライアンスに関する具体的な取組み内容”を尋ねたところ、『対消費者の取組み』については、「顧客からの苦情・クレームを受け付ける体制・仕組みを整備する」（53.9％）と「商品の安全性に対する欠陥が生じたときに、顧客の安心・安全を最優先した対応をとる」（52.0％）が過半数を超えた（**図表2-4**）。

・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）

対消費者	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 %
	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 %
	顧客情報を適切に扱う	32.9 %
	顧客に誤解されるような商品説明を行わない	24.3 %
	その他、消費者に対する取り組み	3.3 %
対従業員	労働時間を適切に管理する	69.7 %
	性別による採用や資格などの処遇差別の禁止	47.4 %
	公正な評価・処遇を行なう仕組みを整備する	36.2 %
	ハラスメント（パワーハラスメント、セクシャルハラスメント）を解決するための仕組みの整備	34.2 %
	その他、従業員に対する取り組み	6.6 %
対競合先・取引先	知的財産権の侵害を防止する取り組み	36.2 %
	優越的地位の濫用を防止する取り組み	26.3 %
	その他、競合先・取引先に対する取り組み	9.2 %
対出資者・借入先	適正な会計処理	76.3 %
	その他、出資者・借入先に対する取り組み	5.9 %
対政治・行政	賄賂や違法な政治献金、寄付金、利益供与の禁止	51.3 %
	その他、政治・行政に対する取り組み	3.9 %



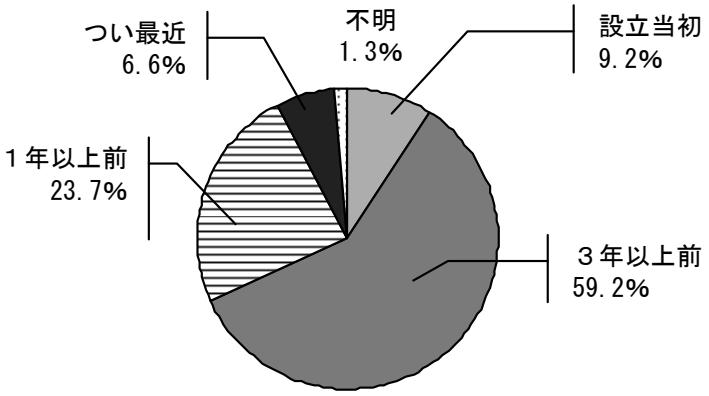
２－５　コンプライアンスに関する活動の開始時期

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）



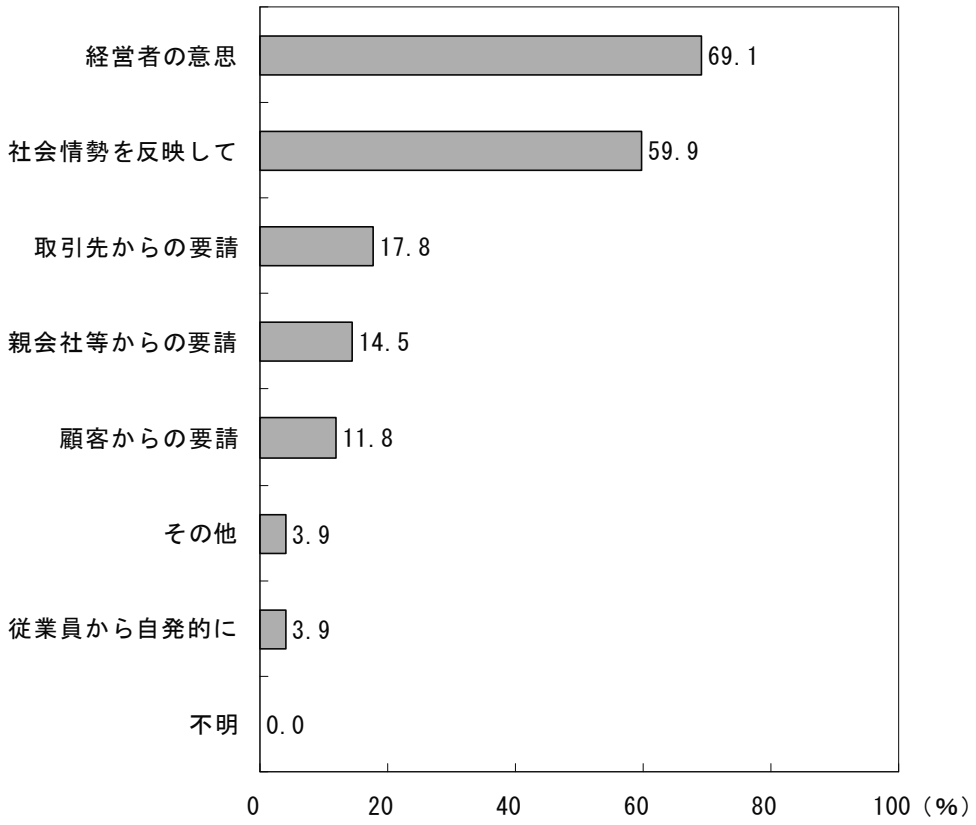
２－６　コンプライアンスへの取組みを開始したきっかけ

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

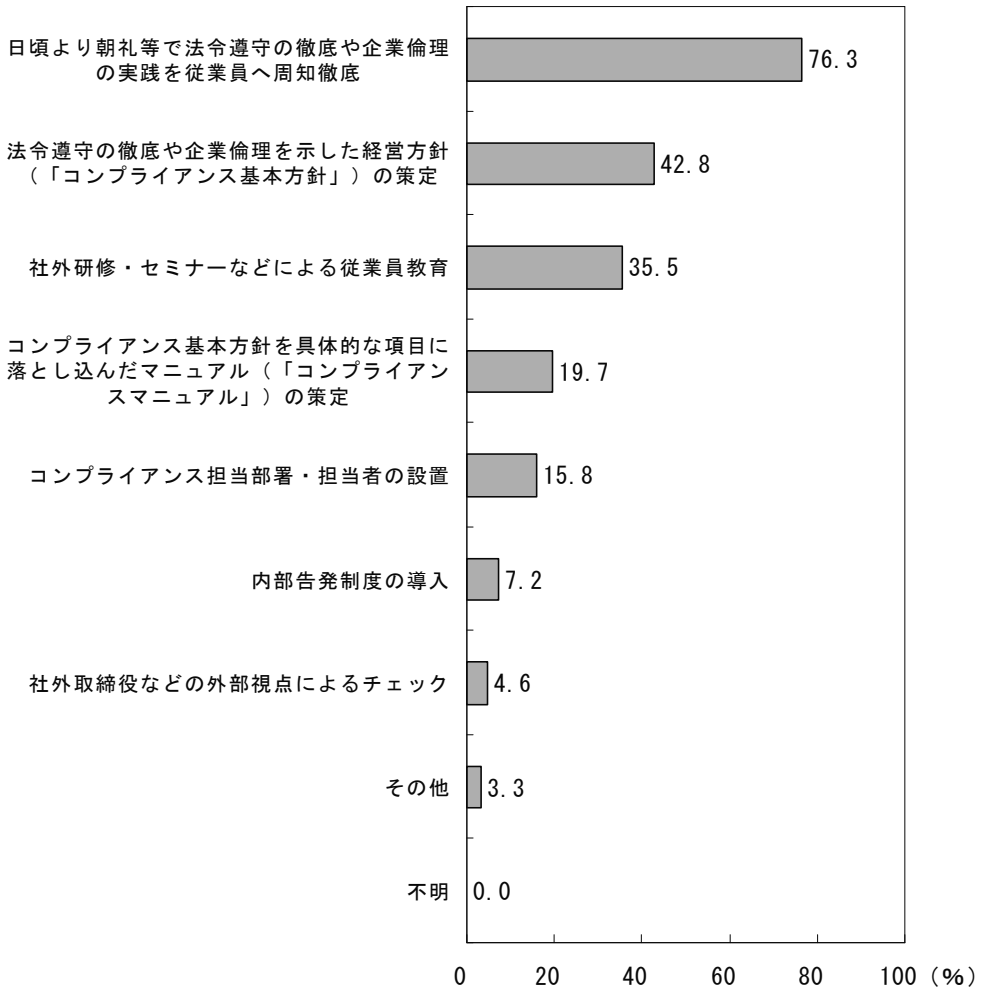
ポイント

「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）

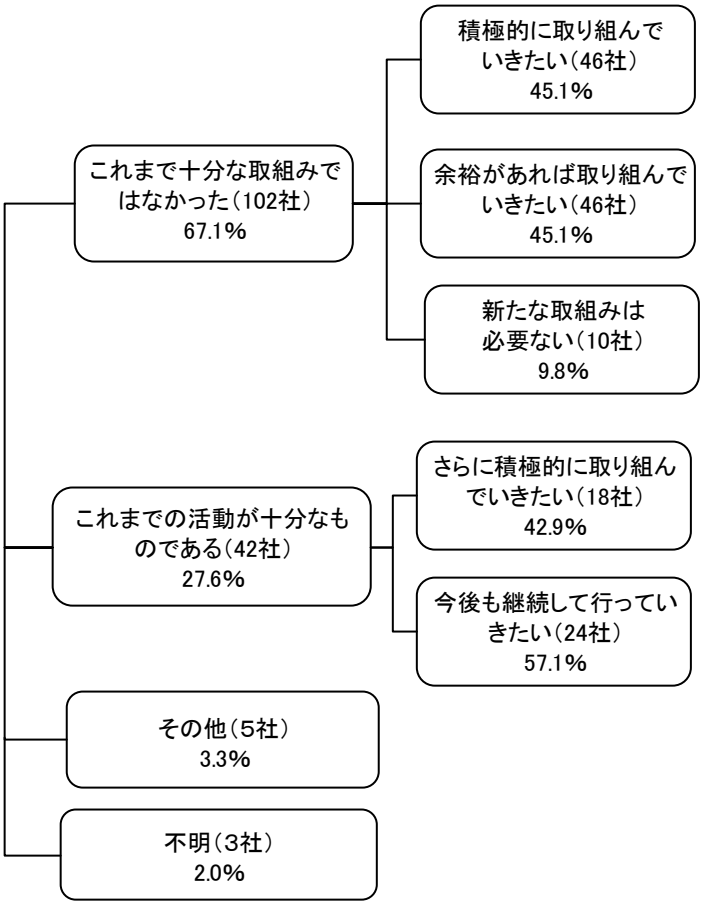
ポイント　「これまで十分な取組みではなかった」と認識する企業が約７割にのぼり、そのうち約９割の企業が、さらなる取組みに意欲。

・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）



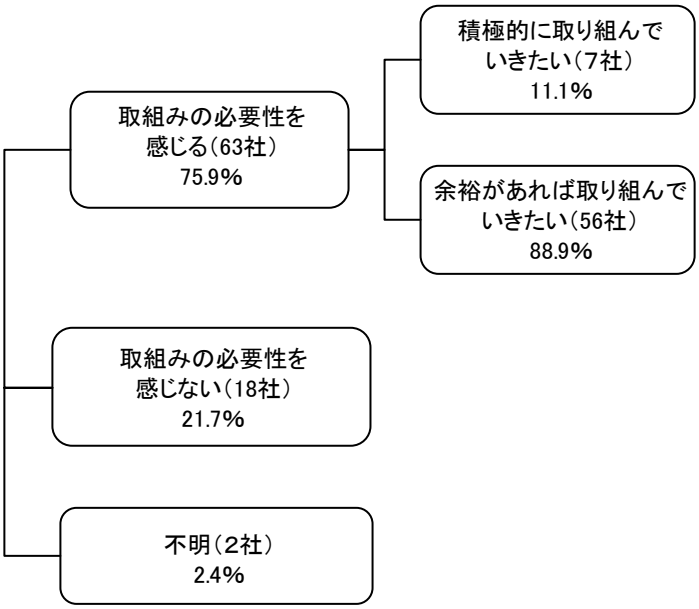
２－８－２　コンプライアンスに関する今後の方針（取り組んでいない企業）

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）



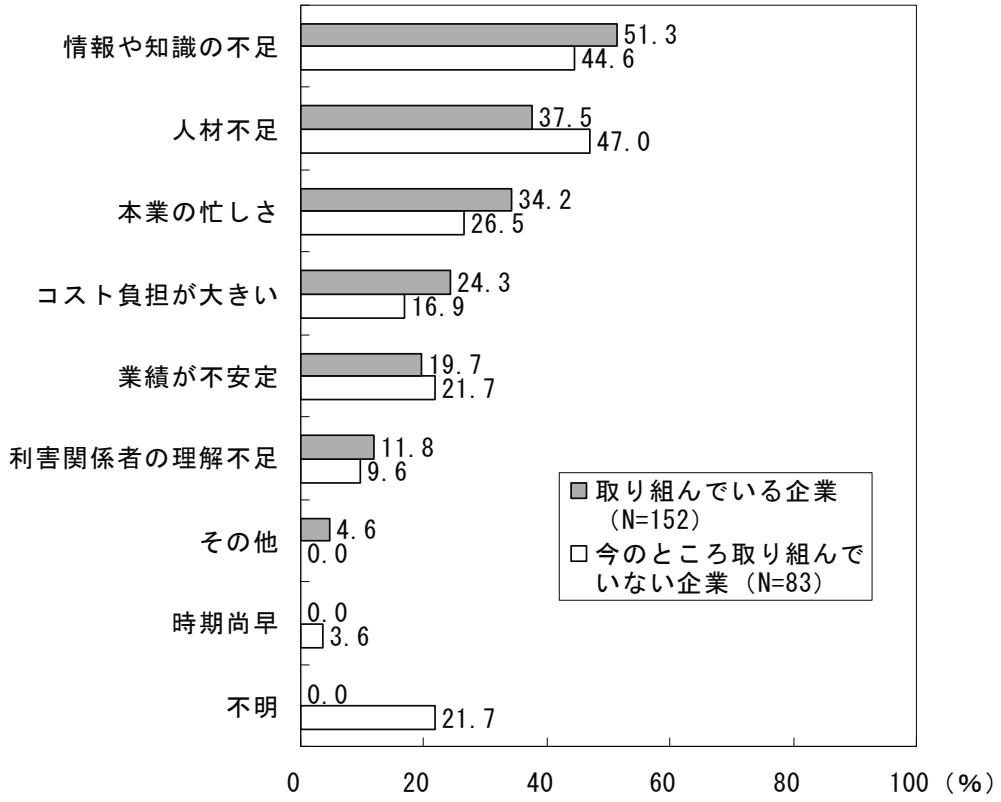
２－９　コンプライアンス活動に関する課題

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

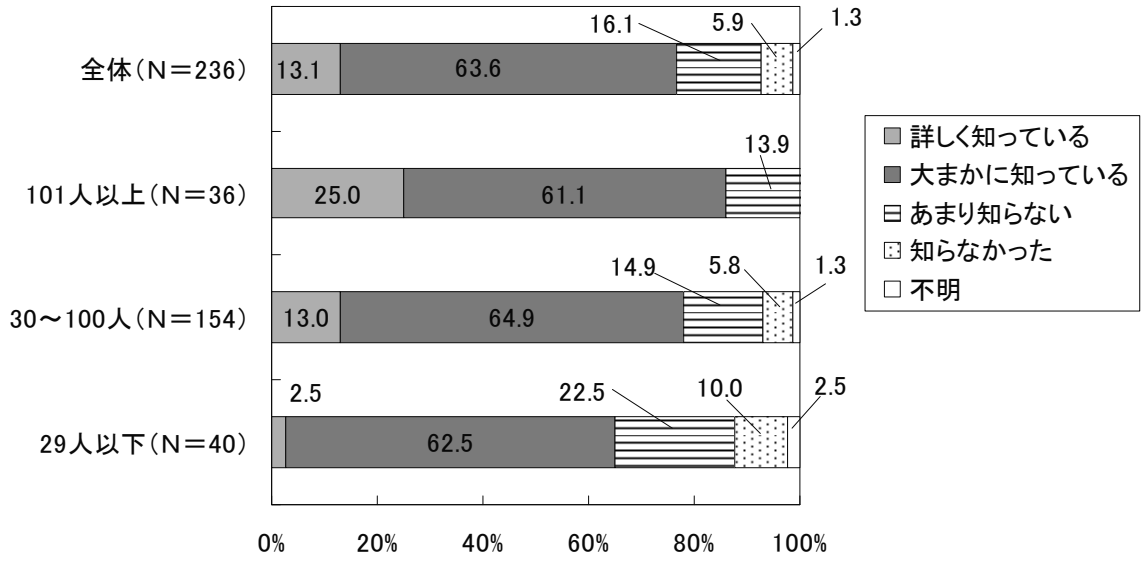
７割超の企業がコンプライアンスを認知。
企業規模が小さいほど「詳しく知っている」企業の割合が低い。

・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

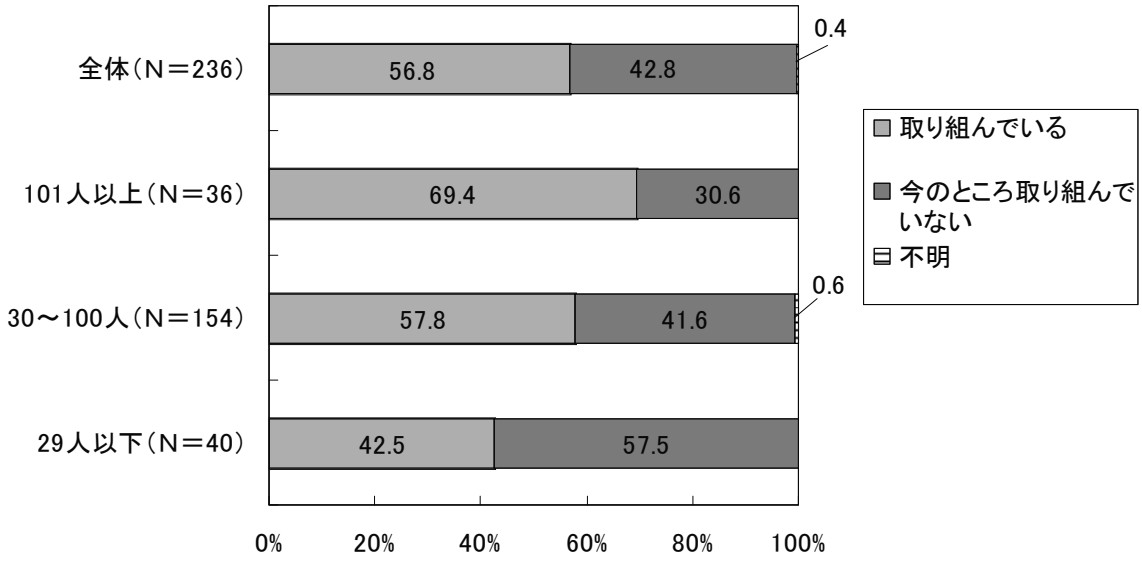
過半数の企業がＣＳＲに関する活動に取り組んでいる。
ただし、正社員数「29 人以下」の企業では半数に満たない。

・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）



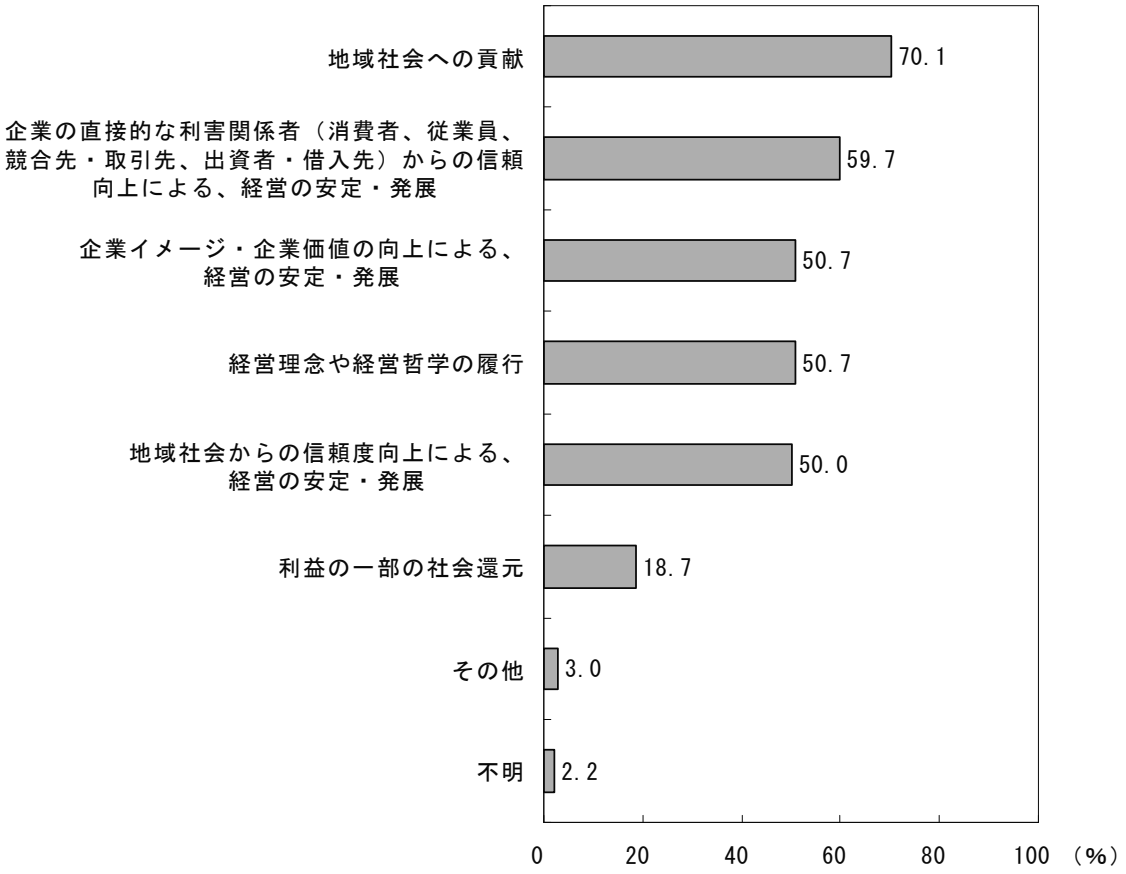
３－３　ＣＳＲを推進する目的

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

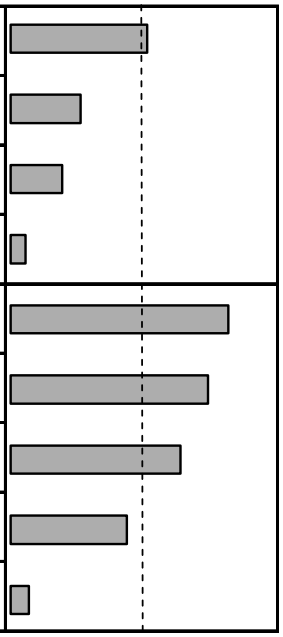
『対地域社会』に関する「地域活動への積極的な参加・協力」や、『対地球環境』に関する「産業廃棄物の適切な処理」などが多い。

・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割を超える企業が取り組んでいる（**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）

対地域社会	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 %
	反社会的勢力との関係を排除する	28.4 %
	障害者雇用へ取り組む	20.9 %
	その他の地域社会に対する取り組み	6.0 %
対地球環境	産業廃棄物を適切に処理する	88.1 %
	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 %
	環境負荷の少ない商品開発、調達（グリーン購入）へ取り組む	47.0 %
	その他環境保全に対する取り組み	7.5 %



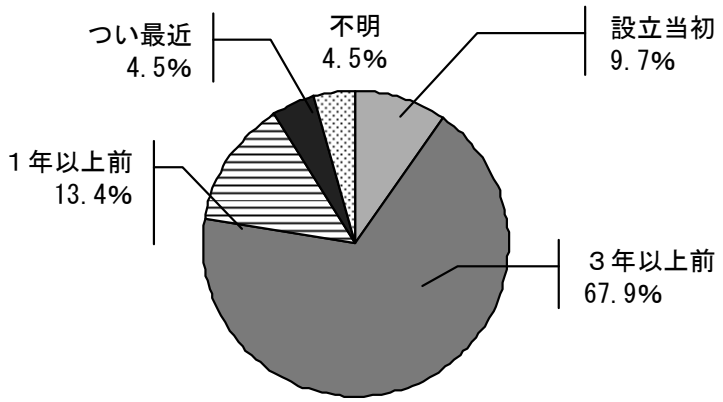
３－５　ＣＳＲに関する活動の開始時期

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）



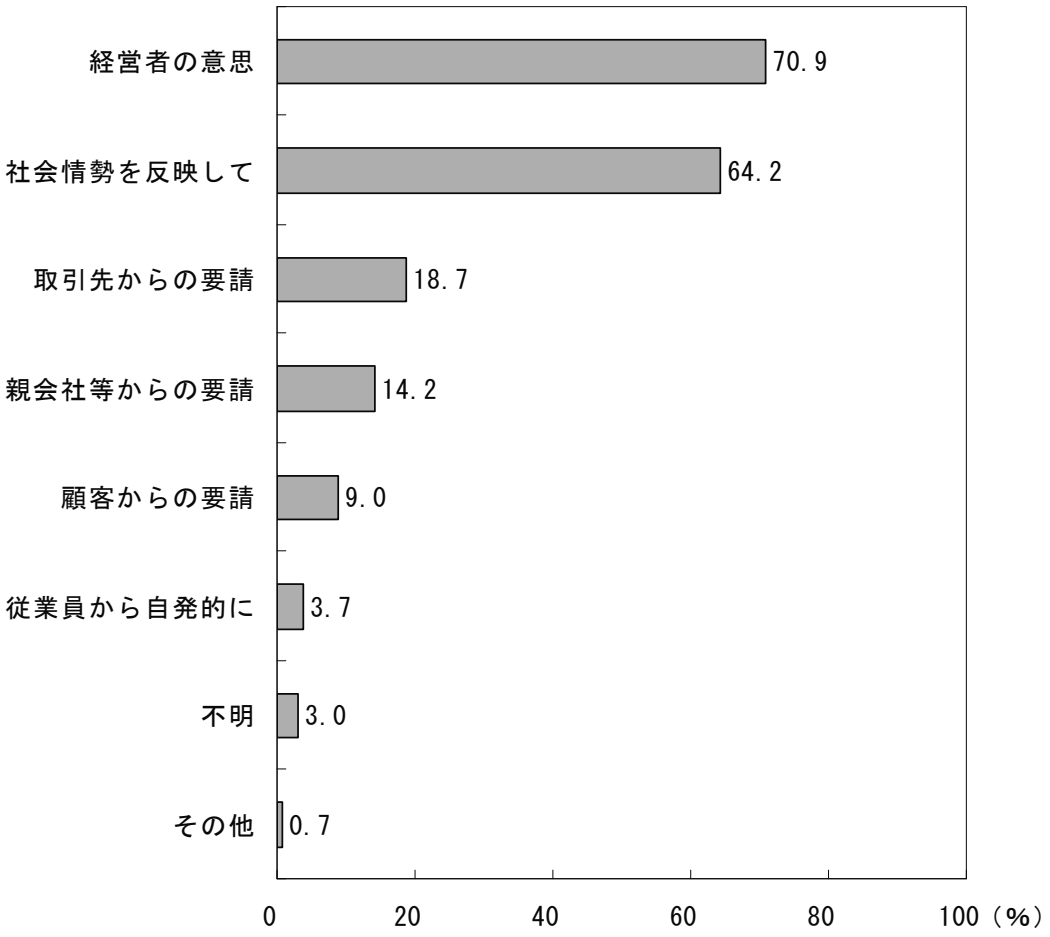
３－６　ＣＳＲへの取組みを開始したきっかけ

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

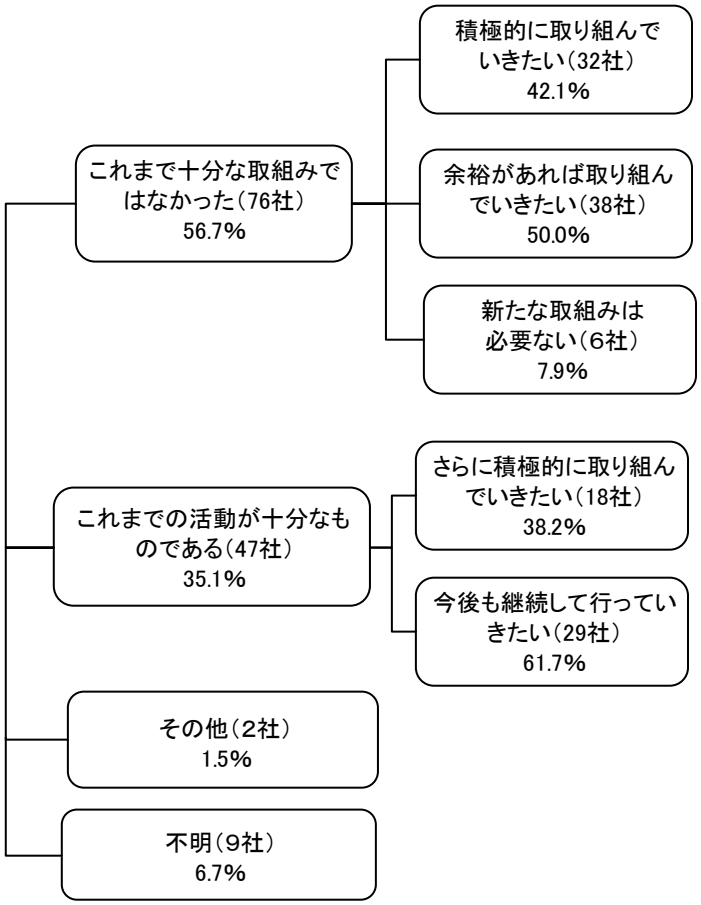
「これまで十分な取組みではなかった」と認識する企業が６割弱、
そのうち９割超の企業が、さらなる取組みに意欲。

・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）



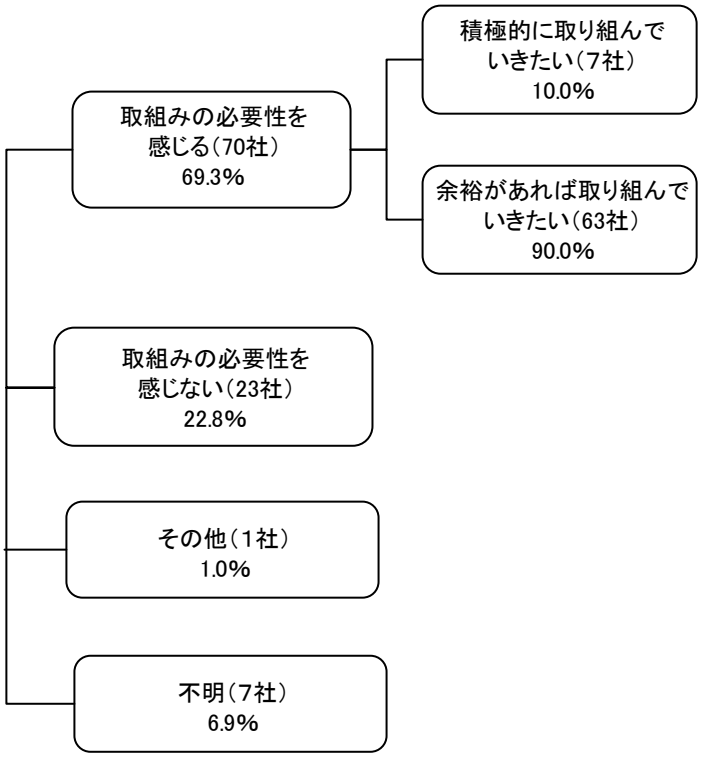
３－７－２　ＣＳＲに関する今後の方針（取り組んでいない企業）

ポイント　「取組みの必要性を感じる」企業は７割弱にのぼるが、「積極的に取り組んでいきたい」という企業は１割にとどまる。

・ＣＳＲに関する活動に今のところ取り組んでいない企業101社に、“ＣＳＲに関する今後の方針”について尋ねたところ、「取組みの必要性を感じる」という企業が69.3％にのぼり、「取組みの必要性を感じない」という企業（22.8％）を大きく上回った（**図表3-7-2**）。

・ただし、「取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10.0％にとどまり、「余裕があれば取り組んでいきたい」（90.0％）という企業が大勢を占めている（**同**）。

図表3-7-2　CSRに関する今後の方針
（取り組んでいない企業、N=101）

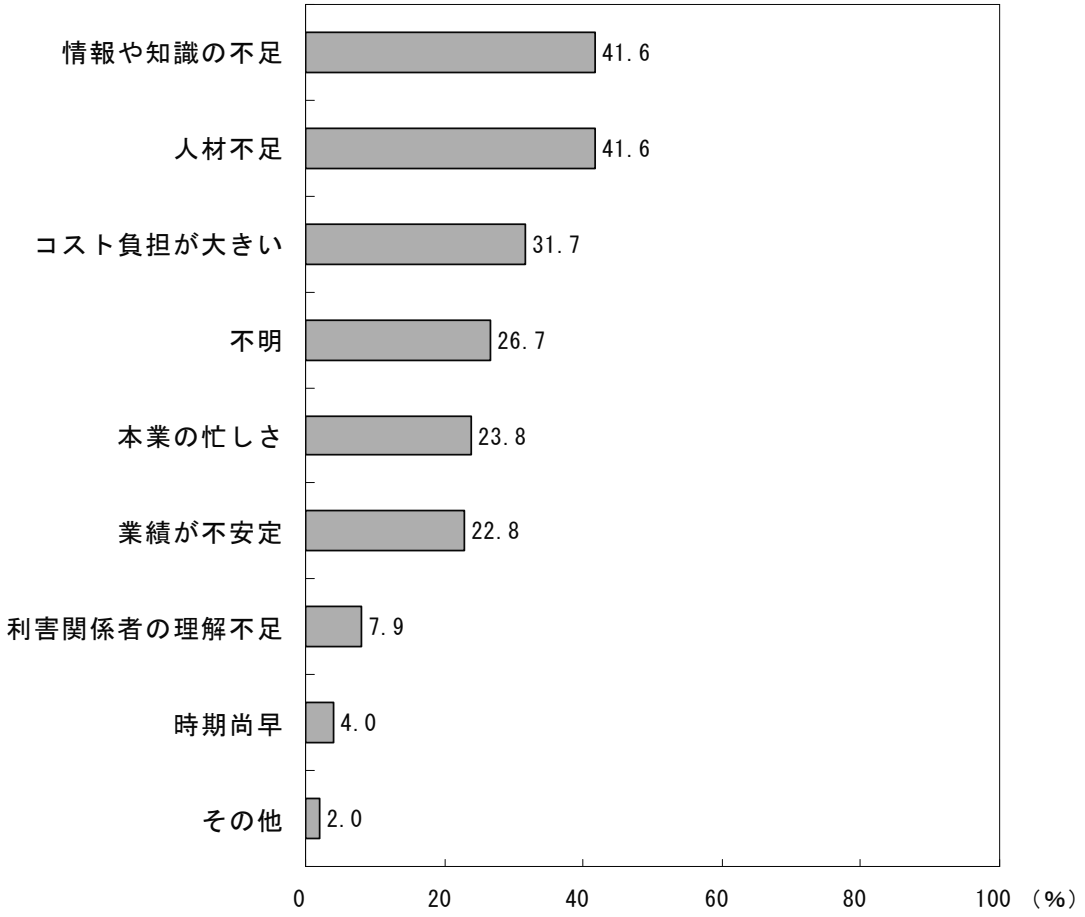


３－８　ＣＳＲ活動に関する課題

ポイント　「情報や知識の不足」、「人材不足」、「コスト負担の大きさ」を挙げる企業が多い。

・ＣＳＲに関する活動に今のところ取り組んでいない企業101社に、“ＣＳＲ活動に関する課題”について尋ねたところ、「情報や知識の不足」（41.6％）と「人材不足」（41.6％）が最も多く、「コスト負担が大きい」（31.7％）が続いた（**図表3-8**）。

図表3-8　ＣＳＲ活動に関する課題（取り組んでいない企業）
（複数回答、Ｎ＝101）



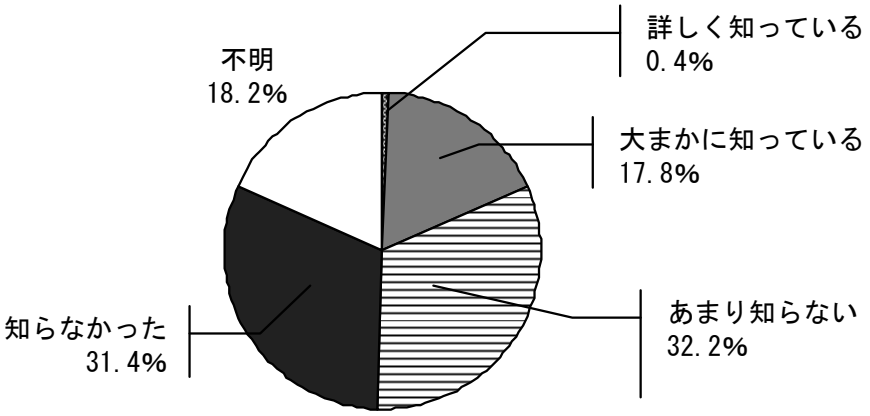
３－９　ＩＳＯ26000の認知度

ポイント　ＩＳＯ26000 を認知している企業は２割弱。

・ＩＳＯ26000※の認知度については、「詳しく知っている」（0.4％）と「大まかに知っている」（17.8％）が合わせて 18.2％と、２割弱にとどまった。なかでも、「詳しく知っている」という企業は、１社のみであった（**図表 3-9**）。

※ＩＳＯ26000：ＩＳＯが作成中の、ＣＳＲに関する規格で、2005 年に規格作成がスタートし、2009 年に発効する予定。組織の規模や活動の性格などにかかわらず、あらゆる組織に適用することができる。なお、ガイダンス（指針）を示す規格であり、適合性を評価するための要求事項を規定したものではない。

図表3-9　ＩＳＯ26000の認知度（Ｎ=236）

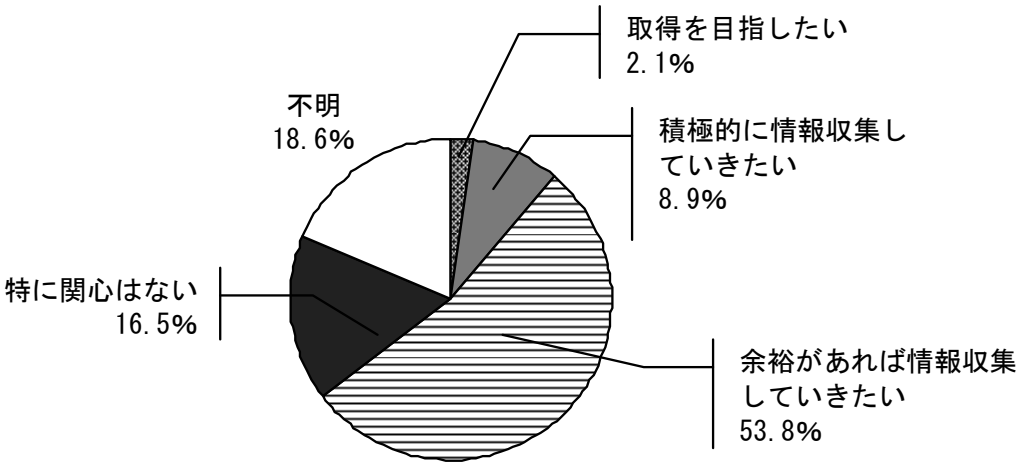


３－10　ＩＳＯ26000に対する考え方

ポイント　「余裕があれば情報収集していきたい」が過半数を占める。

・ＩＳＯ2600に対する考え方については、「余裕があれば情報収集してきたい」（53.8％）とする企業が最も多く、過半数を占めた。また、「取得を目指したい」（2.1％）あるいは「積極的に情報収集していきたい」（8.9％）という意欲的な考え方の企業が、合わせて11.0％いる（**図表3-10**）。

図表3-10　ＩＳＯ26000に対する考え方（Ｎ=236）



４．公的機関の活用および期待する施策

４－１　コンプライアンス、ＣＳＲに関する相談相手

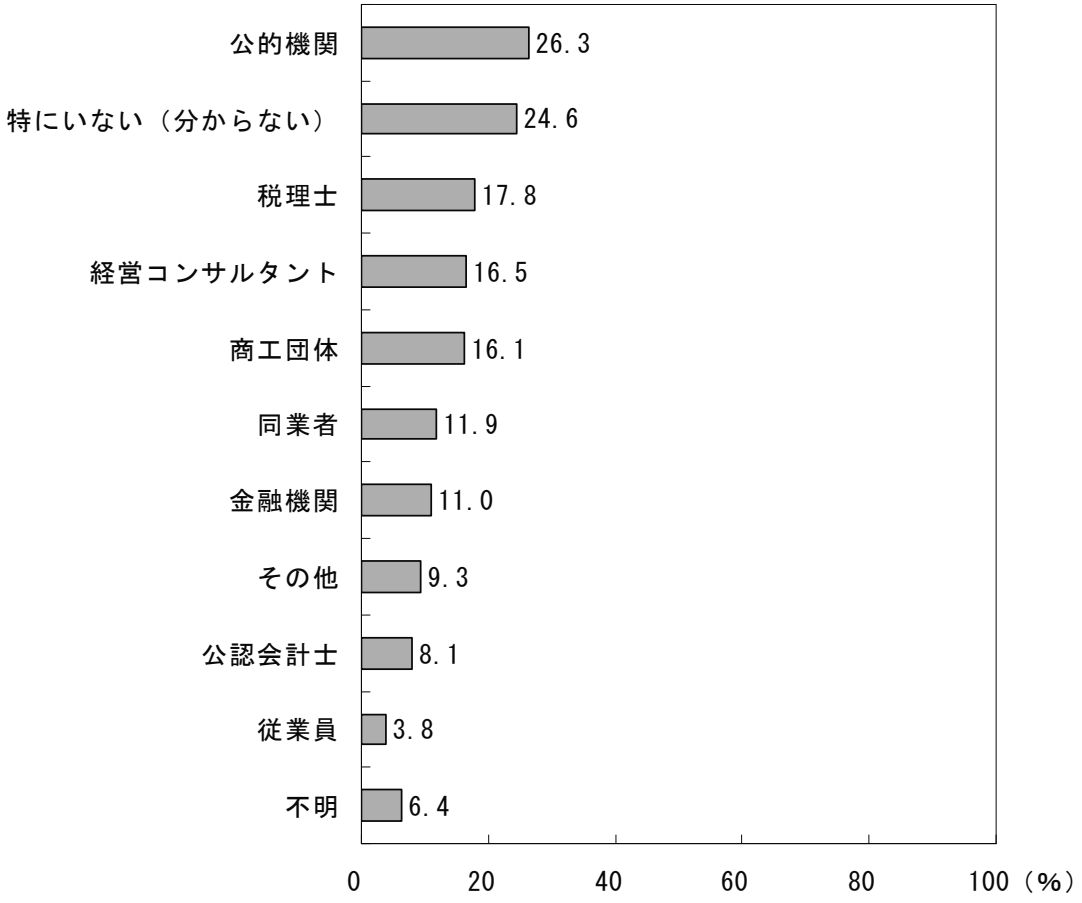
ポイント

４社に１社は「公的機関」に相談。「特にいない（分からない）」も４社に１社にのぼる。

・コンプライアンス、ＣＳＲに関する相談相手については、「公的機関」(26.3％）が最も多く、４社に１社は公的機関を相談相手にしているか、するつもりである（**図表4-1**)。

・一方、24.6％の企業が、「特にいない（分からない)」と回答しており、４社に１社は、自社の判断のみで取組みを進めているか、相談相手に迷っている（同)。

図表4-1　コンプライアンス・ＣＳＲの相談相手
（複数回答、Ｎ＝236）



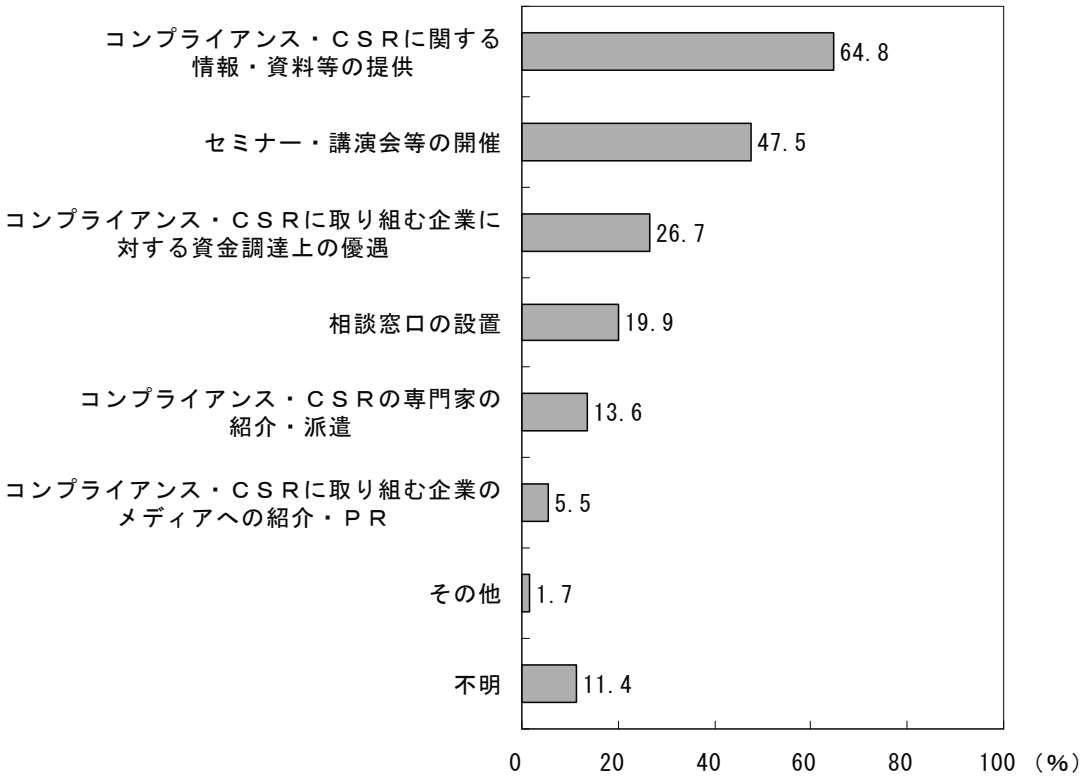
４－２　期待する公的支援

ポイント　「情報・資料等の提供」や「セミナー・講演会等の開催」へのニーズが強い。

・期待する公的支援としては、「コンプライアンス・ＣＳＲに関する情報・資料等の提供」を挙げる企業が64.8％と過半数を占め、まずは情報収集の手助けをしてほしいという声が多い。これについては、コンプライアンス・ＣＳＲ活動に関する課題において、「情報や知識の不足」を挙げる企業が最も多かったことからも、ニーズの強さがうかがえる（**図表4-2**）。

・これに次いで、情報提供の一環として、「セミナー・講演会等の開催」を期待する企業も、47.5％と、半数近くにのぼっている（**同**）。

図表4-2　期待する公的支援
（複数回答、Ｎ＝236）



Ⅲ

ヒアリング調査結果

Ⅲ ヒアリング調査結果

これまでのアンケート調査結果から、回答企業の過半数が、部分的なものも含め、コンプライアンスやＣＳＲに関する活動に取り組んでいることが分かった。ただし、その取組み水準については、「情報や知識の不足」や「人材不足」などを理由に、「これまで十分な取組みではなかった」と認識している企業が少なくない。

そこで、以下では、コンプライアンスやＣＳＲに先進的に取り組んでいる県内企業に対してヒアリング調査を実施し、各社の具体的な取組み状況をまとめてみる。なお、ヒアリング先については、多くの企業の参考となるように、比較的小規模の企業を中心に選定した。

ヒアリング先

Ａ社	干物・切身の原産地表示や地産池消に取り組む	＜食品加工＞
Ｂ社	“バッドニュース・ファースト”の土壌づくり	＜印刷＞
Ｃ社	従業員への倫理意識の浸透を徹底	＜自動車買取＞
Ｄ社	顧客に対する安全責任の徹底に取り組む	＜石油製品卸小売＞
Ｅ社	地元産材を使った住宅づくりによる地域貢献	＜建設＞

Ａ社

干物･切身の原産地表示や地産地消に取り組む

・所 在 地　　静岡市
・業　　種　　食品加工
・主要品目　　干物・切身加工
・従業員数　　20人

◆コンプライアンス・ＣＳＲに対する考え方

～コンプライアンスは経営戦略そのもの、地産地消による地域貢献も推進

アジやサバなどの干物・切身の加工製造を手掛けるＡ社は、国産の原材料にこだわった製品づくりを行なっている。

同社では、中国産の安価な干物や切身が大量に出回る中、価格が２～３割高い国産品が選ばれるのは、国産品に対する消費者の信頼感によるものと考えており、消費者に対する責任を果たすという意味でのコンプライアンスは、自社の経営戦略そのものであると位置付けている。

また、ＣＳＲについても高い意識を持ち、“地産地消”による地域貢献活動に取り組んでいる。これは、地元静岡で水揚げされたアジやサバが県外に運ばれて養殖魚のエサとなる一方､県内のスーパーでは中国産の輸入品が流通している状況に疑問を感じ、地元産の原材料を加工して地元に供給することが、地域に根付く企業の役割と考るようになったためである。

◆コンプライアンス・ＣＳＲへの取組み内容

～原産地表示を10年前に開始、地元産品を学校給食向けに供給

Ａ社のコンプライアンスに対する姿勢を表す取組みとして、製品の原産地表示が挙げられる。最近の法改正により、いまでこそ、干物や切身に対する原産地表示が義務付けられているが、Ａ社では10年前から自主的に取り組んできた。

しかも、他社が最低限の事項のみを表示しているのに対して、同社は、産地がひと目で分かるように地図を掲載するほか、静岡県産の場合は、水揚げされた漁港まで特定している。さらに、記載されたアドレスのホームページを閲覧すると、製造工程などの詳しい情報も入手できるようになっている。加えて、表示ラベル自体のサイズも大きく、カラー印刷で目立つようにするなど、消費者の目にとまりやすいように工夫を凝らしている。

一方、Ａ社では、15年前から、学校給食向けに干物・切身を供給しているが、“地産地消”による地域貢献活動の一環として、５年前より、主に地元産の魚を原材料に使用している。

４～５年前には、学校給食にも中国産製品が大量流入して値崩れが起こり、原価割

れに陥ったことがあったが、撤退せずに踏みとどまった。その後、中国産食品の安全性が問題視されるようになり、２年前からは中国産食品の使用を禁止する学校が増えていったが、すぐにＡ社への受注に結び付いたわけではなかった。これは、最終工程のみを国内で加工することによって「国産」を名乗る製品が出回ったためである。こうした実態が明らかとなり、学校側が納入業者に対してトレーサビリティを求めたり、自治体によっては県内産を指定するところも出てきたことから、Ａ社への引き合いが増加し始め、現在ではフル操業の状態にある。ただし、現在の原材料は、魚価が高騰した時期に、地元の漁師を支えるために購入したものであるため、収益的にはまだ厳しい状況にあるという。

また、Ａ社は、納入先の学校に提出する「原産地・加工証明」に対しても責任を持って取り組んでおり、記載が義務付けられている「水揚港」と「加工業者」だけでなく、「漁獲海域」や「凍結業者」、「冷凍保管庫」についても自主的に調査し、記載している。こうした取組みが学校からの信頼獲得につながり、受注増加に結び付いている。

◆今後の方針

～地産地消には買い手の理解が不可欠

近年、食品偽装事件が相次ぐ中、食品業者のコンプライアンスがますます求められているが、Ａ社では、こうした状況を追い風と捉えており、これまで以上に原産地表示などの取組みを強化して、売上増加につなげたいと考えている。

一方、地元産の干物・切身の供給については、地元で水揚げされる漁獲量が限られており、一定のサイズの原材料を安定的に確保できないことが問題となっている。例えば、学校給食の場合、栄養士から「50グラムの製品」という指定を受けても、40グラムの製品しか供給できないことがある。地元産にこだわる以上、こうした問題が生じることは避けられず、買い手側の理解が必要である。

Ａ社では、買い手への説明に地道に取り組み、学校給食に関しては栄養士の理解がかなり進んできたというが、最大の販路であるスーパーについては、値ごろ感の出るサイズが重視されるため、バイヤーの理解を得ることは容易でなく、最終的には消費者の理解が不可欠と考えている。

Ｂ社

“バッドニュース・ファースト”の土壌づくり

・所 在 地　　静岡市
・業　　種　　印刷
・主要品目
・従業員数　　32人

◆コンプライアンス・ＣＳＲに対する考え方

～自社の存在意義は「社会貢献」、顧客への「誠心誠意」がモットー

Ｂ社は、自社の存在意義を、印刷事業を通じた顧客の発展、ひいては地域の発展に求めている。同社の経営者は、従業員の仕事に対するやりがいや誇りを生み出すもととなるのは、金銭的報酬以上に、社会貢献を事業の最終目的とすることであると考えており、機会があるごとに、自社の存在意義について従業員と話し合うようにしているという。

また、顧客からの信頼が自社の存続にとって不可欠であるという認識のもと、「誠心誠意」の態度で顧客に対する責任を果たすことをモットーにしている。これは、顧客との長期継続的な取引が中心であることから、現実問題として、「一度でも信頼を裏切れば、次から仕事がもらえなくなる」という認識があるためである。

こうした発想は、コンプライアンスやＣＳＲという概念が広まる以前から、Ｂ社が常に意識していたことであり、毎朝唱和する経営理念の中にも盛り込まれているという。

◆コンプライアンス・ＣＳＲへの取組み内容

～新規顧客の社会性審査や、不良品発生時の体制づくりに取り組む

Ｂ社では、自社の存在意義と考える「社会貢献」に反する商売をしないため、新規取引先については、必ずその事業内容を審査して、地域貢献に反する団体でないかをチェックしている。万が一、審査段階で気づかなくても、発覚した時点で、毅然とした態度でお断りするようにしており、「たとえ喉から手が出るほど仕事がほしいときでも、このルールは決して曲げないでやってきた」という。

また、廃棄物の処理についても徹底を図り、きちんと認可をとった業者を選定するほか、薬品類は自社でコストを負担して、定期的に業者に引き取ってもらうようにしており、決して不法投棄が起こらないような体制を整備している。

一方、顧客に対する責任としては、何よりもまず不良品を出さないことを第一に考えている。このため、各種マニュアル類を整備するほか、徹底した検品を実施している。さらに、顧客最優先の発想で工程間の協力体制を築けるように、各工程の役割をお互いが十分に理解し、認め合うようにさせることによって、工程間の責任転嫁を防

いでいる。

ただし、どんなに徹底を図っても、人間のやることである以上、不良品率をゼロにはできない。そこで、「不良品は必ず発生する」という前提のもと、仮に不良品が発生した場合に、誠心誠意かつスピーディーな対応のできる体制を整えようとしている。その肝となるのが“バッドニュース・ファースト”、つまり「悪い情報を最初に伝える」という考え方の徹底である。

Ｂ社では、この考え方を企業風土にまで定着させる工夫として、従業員に、「不良品の発生は１人の責任ではなく、全員の責任である」という発想を植え付けている。これにより、特定の従業員のみが責任の所在を問われることがなく、誰もがある意味、安心して上席に報告できる雰囲気が醸成されている。また、顧客から不良品に関する照会があったときには、仮に電話をとった人間が当該顧客の担当者ではなくても、自分も責任の一端を担っていると考え、当事者として行動できるように意識付けがなされている。加えて、問題が発生したときに１人で抱え込むことのないように、「１人の力では問題を解決することはできず、全員が参加しない限り、真の問題解決にはならない」という考え方を徹底するようにしているという。

このほか、著作権の保護についても、顧問弁護士に定期的なチェックを依頼するなど、コンプライアンスに関する先進的な取組みを行っている。

◆今後の方針

～外部視点からの評価に期待

Ｂ社は、顧客に対する責任を果たすという意味でのコンプライアンスには、「完璧ということはありえない」と考え、日々の積み重ねで、少しずつでもレベルアップできるように取り組んでいきたいとしている。

また、ＩＳＯ26000については積極的に情報収集をして、将来的な取得を検討する考えである。これについては、これまで自社が進めてきた取組みを、外部の視点からチェックすることによって、自分たちだけでは気づかなかった点が明らかとなり、さらなるレベルアップにつながるという期待を持っている。また、最近では、自社のコンプライアンス体制を対外的に評価してもらう必要性を感じており、そうした観点からも、取得に意義があると考えている。

C社

従業員への倫理意識の浸透を徹底

・所 在 地　　沼津市
・業　　種　　自動車買取
・主要品目　　自動車買取、自動車販売他
・従業員数　　115人

◆コンプライアンス・ＣＳＲに対する考え方

～自社の差別化のためにもコンプライアンスを重視

Ｃ社は県内でチェーン展開する中古車買取業者である。同社の経営者は、「顧客や従業員、地域住民などから“良い会社”と認めてもらえる会社をつくる」ことを目標としており、コンプライアンスとＣＳＲは、経営上、当然、重視すべき事柄であると考えている。

また、自社の差別化という観点からも、従業員にコンプライアンスに対する意識を浸透させる必要性を感じている。中古車買取業のビジネスモデルは、顧客から買い取った車をオークションで販売するというものだが、オークションでの販売価格はどの会社でも同じである。また、買取時の査定額もオークションの相場で決まってくるため、業者間の差はほとんどない。そこで、差別化の決め手となるのは、会社の「ブランド力」であり、顧客からの信頼感をいかに獲得するかがカギとなる。そして、そのためには、従業員が高い倫理意識を持つことが不可欠であるというのである。

◆コンプライアンス・ＣＳＲへの取組み内容

～従業員に「倫理誓約書」の提出を求める

こうした考え方のもと、Ｃ社では、従業員のコンプライアンス意識を醸成するための様々な取組みを行っている。

例えば、３カ月に一度開催する全従業員を対象とした研修会で、全従業員が「倫理誓約書」に署名捺印し、社長宛に提出するようにしている。この「倫理誓約書」には、創業者の定めた「行動指針」と、それをもとに中古車買取業という事業内容に即してつくった「ミッション」からなる理念と、それらを踏まえた倫理基本方針、さらには具体的な行動指針に落とし込んだ倫理綱領（11項目）と倫理行動規定（20項目）が記載されており、違反した場合には厳しい罰則を下している。とくに車を扱う商売であることから、飲酒運転にはシビアで、過去には、部下の飲酒運転を黙認した店長を、非常に優秀な人材であったにも関わらず、解雇処分にしたこともあるという。

また、従業員に本当の意味で倫理意識を浸透させるためには、「やってはならないこと」を意識させるだけでなく、「なぜやってはならないのか」を理解させることが必要であると考え、とくに理念の教育に力を入れている。これについては、理念教育を研修の中心的なメニューにしているほか、毎朝のミーティングで、従業員に理念の意味

を考えさせ、自分の意見を発表させるようにするなどの取組みを行っており、「同業者からみればバカなことをやっているようにみえるかもしれないが、必ず差別化に結び付く」と考えている。

一方、内部監査体制の整備も行なっており、適正な経理操作基準など100項目のチェックポイントをまとめ、社内プロジェクトチームが毎月、全店舗に対して抜き打ち検査を実施している。これには、不正行為の発見もさることながら、従業員に常にチェックポイントを意識させることによる未然防止の効果が大きいという。加えて、会計参与や社外取締役を設け、外部視点による監査も実施している。

一方、ＣＳＲに関しては、毎年ゴールデンウィーク前後に開催される富士山植林に全従業員が参加しているほか、毎朝、全店で店周の清掃活動に取り組んでいる。これは、従業員の自発的な取組みとして始まったもので、いまでは地域住民からもよく認知されており、励ましの電話や手紙が寄せられることも多く、それが従業員のやる気を生むという好循環が生まれている。

◆今後の方針

～表面上の形よりも土壌づくりが大切

このように、コンプライアンスやＣＳＲに関する活動に積極的に取り組んでいるＣ社であるが、決して現状で満足しているわけではない。

次なる一手として、現在取り組んでいるのが、コンプライアンスマニュアルの整備である。これについては、社外取締役として招聘した銀行ＯＢが中心となって進めており、先進的にコンプライアンスマニュアルを整備している銀行をお手本にしているという。

一方、ＩＳＯ26000に関しては、将来的に取得を目指したいと考えているが、「表面上の形を整えることよりも、土壌づくりのほうが大切」と認識しており、「従業員に本当の意味で倫理意識を浸透させることを最優先に考えたい」としている。

Ｄ社

顧客に対する安全責任の徹底に取り組む

・所 在 地　　静岡市
・業　　種　　石油製品卸小売
・主要品目　　ガソリンスタンド、外食他
・従業員数　　25人

◆コンプライアンス・ＣＳＲに対する考え方

～顧客に対する安全責任を第一に考える

県内を中心にガソリンスタンド（サービス・ステーション＝ＳＳ）を展開するＤ社では、「正々堂々、事業の王道を歩む」を行動規範として掲げており、同社の経営者は、従業員に対して常々、「当社は法を犯してまで利益を求めるようなことは絶対にしないから、安心して仕事をしてほしい」と語りかけている。

また、ＳＳは、危険物である燃料を扱う事業であることに加え、油外サービスとして行っている自動車整備についても、整備不良があれば事故に直結するおそれがあるため、顧客の生命に関わる重大な責任を担っているという認識のもと、コンプライアンスの中でも特に“顧客に対する安全責任”を第一に考えている。

◆コンプライアンス・ＣＳＲへの取組み内容

～自動車整備の際に、「作業保証書」を交付する仕組みを導入

Ｄ社では、顧客に対する安全責任を徹底するための具体的な取組みとして、「当社のＳＳでガソリンを給油した車両は絶対に途中で故障させない」をモットーに、給油中の顧客に対するエンジン回りの予備点検を実施している。点検項目は、エンジンオイルやバッテリー、タイヤ、ウインドウォッシャ液、ブレーキフルードなどの10項目で、実施後には、顧客に「点検報告書」を渡している。同報告書では、ブレーキフルードであれば、「黄色くなったら要注意」などのポイントを示すとともに、「ＯＫ」、「不足」、「汚れ」のいずれかをチェックして、顧客がマイカーの整備状況を一覧できるようになっている。

また、自動車整備に関しては、「作業者の慣れによる“うっかりミス”の発生が一番怖い」と考えており、これを防止するための工夫を凝らしている。これについては、10年ほど前から、整備作業終了後に、担当者と店長がともに署名する「作業保証書」を顧客に交付する仕組みを導入しており、それ以来、整備不良は一件も発生しなくなったという。このように、“うっかりミス”に対しては、単に注意を促すだけでなく、従業員の責任意識を醸成する仕組みづくりを行うことが効果的であると考えている。

また、Ｄ社の経営者は、仮に顧客からのクレームが発生した場合は、遠方への出張中であっても、すべての予定をキャンセルして、すぐに顧客のもとに駆けつけるなど、顧客に対する責任を最優先するように努めている。

さらに、これら以外にも、バイクを運転する際にヘルメットを被っていなかったり、灯油用のポリ缶に灯油以外の燃料を入れようとするなど、ルールをきちんと守っていない顧客に対しては、燃料を販売しないことを徹底している。加えて、社内通達でも、ことあるごとにコンプライアンスの重要性を示しているという。

◆今後の方針

～アルバイト従業員に対するコンプライアンス意識の浸透が課題

Ｄ社は、コンプライアンスに対する今後の取組み方針として、「今やっていることを徹底することが大切」と考えており、従業員のさらなる意識醸成を図っていきたいとしている。そうした中で、例えば、これまでに作成したコンプライアンスに関する通達をまとめ、「コンプライアンス通達集」をつくるなど、自社のコンプライアンス体制の交通整理も行なっていきたいと考えている。

一方、課題点として認識しているのは、アルバイト従業員に対して、いかにコンプライアンス意識を浸透させるかということである。Ｄ社では学生のアルバイトが多いため、まずは社会人としての基本や、作業工程をしっかりと覚えさせることが先決となり、その前段階でコンプライアンスの考え方を理解させようとしても、難しい面がある。そして、学生のアルバイトは短期で入れ替わってしまうため、なかなかコンプライアンス教育までは行き届かないというのが実情である。この点に関しては、自動車整備で実施している「作業保証書」の交付のように、作業工程の中に、担当者の責任意識を醸成させる仕組みをつくっていくことが必要であると考えている。

Ｅ社

地元産材を使った住宅づくりによる地域貢献

・所 在 地　　藤枝市
・業　　種　　建設
・主要品目　　住宅設計施工、店舗設計施工
・従業員数　　８人

◆コンプライアンス・ＣＳＲに対する考え方

～木材における「地産地消」を通じた地域貢献を推進

Ｅ社は、木を使った家づくりにこだわる住宅メーカーで、地元住民を顧客として年間15～20棟の施工を手掛けている。

同社は、経営理念の中に、「地域、環境に、存在が許されること」という項目を盛り込むなど、ＣＳＲを強く意識した経営を行っており、とくに、地元である大井川流域の木材を使った家づくりによって、木材の「地産地消」を通じた地域貢献に取り組んでいる。

◆コンプライアンス・ＣＳＲへの取組み内容

～「山と街の人をつなぐ場」を創設

Ｅ社は、以前は、他の住宅メーカーと同様、問屋を介して、希望する単価と寸法に見合った木材を調達しており、その木材がどこで伐採されたかという履歴にまでは注意を払っていなかった。しかし、90年代に生まれた、「近くの山の木で家を建てる」という思想の“近山運動”に共鳴。12～13年前から、それまでマイナーな存在であった大井川流域のスギとヒノキを指定して使うようになり、それ以来、現在に至るまで、地元産の木材を使った住宅の施工実績は、120棟にのぼっている。

大井川流域の木材を使用する場合、坪当たりの施工単価は一般的な国産材を使うよりも高くなる。Ｅ社では、その分を、耐久性や意匠性などの付加価値でカバーしようとしているが、顧客の理解を得ることは容易ではない。そこで、実際に産地の森を見たり、山主や製材所などの山側の住民と交流することを通じて、地元産材に対する理解を深めてもらうため、９年前に、「大井川の木で家をつくる会」を立ち上げた。

現在、同会の会員は、Ｅ社の顧客や山主、製材所のほか、地元で活躍する家具や陶芸、和紙の職人など、50～60名から構成されており、「山とまちの人をつなぐ場」として機能するようになっている。具体的な活動としては、製材所とタイアップして、年に４回、間伐や枝打ち、植林、下草刈り、伐採の体験活動を行っており、これまでに参加した人数は延べ500～600人にのぼる。このほか、月１回の定例勉強会の開催に加え、同会の活動を広くアピールするために講演会やコンサートも企画しており、これまでに1,000人以上の参加者を集めているという。

さらに、最近の同会の活動は、「山とまち」に加えて、「山と海」の人をつなぐという観点にまで広がりをみせており、山側の住民が清水港の水産加工工場を見学したり、逆に海側の住民が大井川の森の伐採作業を見学するツアーを企画するなど、新たな取組みをはじめている。

◆今後の方針

～施主の予算縮小への対応や、自社の枠を超えた活動の広がりに課題

現在、地元産材の家づくりの課題となっているのが、施主の年齢層低下や、不況の影響に伴う建築予算の縮小である。先述したように、地元産材の施工単価は、一般的な国産材と比べて高く、予算の問題は大きな壁となる。そこで、Ｅ社では、木材の組み方を工夫して原材料の使用量を見直すなど、限られた予算の中でも施主の希望が叶えられるように智恵を絞っている。これに関しては、目下、従来に比べて施工単価を１割程度抑えた価格帯のモデルルームをオープンさせる準備も進めているという。

また、「大井川の木で家をつくる会」の活動については、現状、参加者がＥ社の関係者にとどまっていることが課題であり、今後は、従来の枠を超えて広く一般の参加者を募っていきたい考えである。例えば、理念に賛同する設計事務所や工務店への参加も呼び掛けたい意向だが、顧客をどのように分け合うかなど、クリアすべき課題は少なくない。

加えて、活動資金に関しても、会員からの会費収入だけで成り立たせるのは難しく、県から受給していた補助金も、既に受給期間を終了している。このため、ツアーバスのチャーターやチラシの作成などにおいて、財政的に厳しい面も出てきているという。

しかし、Ｅ社は、木材の地産地消を推進して地元大井川流域の森を守ることは、地域に根付く住宅メーカーである自社の使命ととらえており、今後、さらに活動を発展させていきたいと強い意志を示している。

Ⅳ

ま と め

Ⅳ まとめ

１．コンプライアンス、ＣＳＲをどのように認識すればよいか

近年、業種の違いや企業規模の大小を問わず、コンプライアンスやＣＳＲの重要性に対する認識が、幅広い企業に浸透しつつある。今回のアンケート調査の結果をみても、回答企業の過半数が、部分的にではあれ、コンプライアンスやＣＳＲに関する活動に取り組んでおり、今のところ取り組んでいない企業についても、７割前後の企業が、今後の取組みの必要性を感じている。ところが、コンプライアンスとＣＳＲの認知度については、「大まかに知っている」という企業がほとんで、「詳しく知っている」という企業は一部にとどまるというのが実情である。

そこで、はじめに、コンプライアンスとＣＳＲの考え方を整理してみると、コンプライアンスとＣＳＲは、「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、共通している。

その中で、「コンプライアンス」という考え方は、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もって行動することを意味している。このため、企業によってはコンプライアンスを「倫理・法令遵守」と呼んでいるところもある。また、「ＣＳＲ」という考え方は、ステークホルダーの対象として、消費者や取引先、従業員、株主といった企業活動に直接関わる利害関係者だけでなく、地域社会や地球環境も含め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。

コンプライアンスとＣＳＲの意味については必ずしも統一された見解があるわけではなく、例えば、ＣＳＲの中にコンプライアンスが含まれるとする考え方もある。したがって、ここで示した考え方も、様々な理解の仕方の中の１つに過ぎないが、いずれにしても、“幅広いステークホルダーに対して、高いレベルの責任を負う”ことが、基本となる理解であるといってよいだろう（**図表**）。

図表　コンプライアンス、CSRの考え方

責任のレベル／責任の対象	法的責任	倫理的責任 （経済的責任や 社会貢献的責任も含む）
消費者	消費者関連法（ＰＬ法など）の遵守	良質の財とサービスの提供、 品質不良への誠実な対応　など
従業員	労働関連法（労働基準法など）の遵守	雇用の維持、従業員の公平な処遇、生活水準の向上、 障害者雇用　など
競合先・取引先	独占禁止法などの遵守	公正な競争・取引　など
出資者・借入先	会社法などの遵守	適切かつ安定的な配当維持　など
地域社会	環境基本法などの遵守	雇用の創出、納税・雇用・調達を通した地域社会への寄与、 資源の有効利用、廃棄物の適正処理、文化・教育・福祉貢献など
地球環境		

資料：各種資料をもとに作成

こうした意味を持つ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といえる。また、大企業を対象とした調査においては、「ＣＳＲに積極的に取り組んでいる企業ほど業績が好調である」という関係がみられるという報告もある。このように考えれば、コンプライアンスやＣＳＲへの取組みは、負担しなければらない「コスト」という消極的なものではなく、長期的な観点に立った自社への「投資」として、積極的にとらえていくことができよう。

なお、「コンプライアンス」という言葉を分かりやすく解説した「ウサギはなぜ嘘を許せないのか？」（アスコム）[著]マリアン・M・ジェニングス [訳]野津智子　という、ビジネス小説が、朝日新聞（2006 年 10 月 27 日夕刊）に紹介されている。

本書は、寓話の形を借りて、「真のコンプライアンスとは何か」を説明するビジネス小説。主人公エドは、ビジネスの世界で「“正しくあること”に意味はあるのか？」、「努力してまで“正しいこと”を続けるメリットは？」などの問いに直面し、大ウサギ「アリ」に導かれながら、さまざまな苦難を通じて、答えを見出していく。

一見とっつきにくい「コンプライアンス」の考え方が、誰にも腑に落ちるように、分かりやすく説明されている。

２．各利害関係者に対するコンプライアンス、ＣＳＲの取組み

それでは、実際にコンプライアンスやＣＳＲを推進する上で、具体的にどのような取組みが求められるのだろうか。ここでは、アンケート調査やヒアリング調査の事例をもとに、消費者や従業員など、主なステークホルダーに対して求められる取組みをまとめてみる。

①消費者（顧客）に対する取組み

消費者に対しては、高品質で安全な製品・サービスを提供することが第一であるが、現実的には品質不良の発生は不可避である。また、インターネットの普及など情報化が進展するいまの時代においては、企業にとって不利益な情報が瞬時に伝達され、事業の存続すら脅かされる事態を招くこともある。そこで、対消費者の取組みとして、品質不良発生時の対応体制を十分に整備しておくことが求められる。

アンケートでは、「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」ことや、「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」ことに取り組む企業が過半数を占め、すでに多くの企業が、何らかの形で対応体制を整備している。

これをより実効性のあるものとするためには、事例のＢ社のように、従業員全員が品質不良に対して当事者意識を持つ組織風土をつくっていくことが重要である。また、「バッドニュース・ファースト（悪い情報を最初に伝える）」の土壌づくりにより、問題発生に対する組織全体の感度を高めているという点でも、同社の取組みが参考になろう。

②従業員に対する取組み

企業のコンプライアンスの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。したがって、意欲を引き出すもととなる従業員に対する処遇には、十分な配慮を払わなければならない。

アンケートでは、約７割の企業が「労働時間の適切な管理」に取り組んでいるものの、「性別による処遇差別の禁止」や「公正な評価・処遇を行う仕組みの整備」、「ハラスメントを解決するための仕組みの整備」を行っている企業は半数に満たないという結果となった。従業員の納得度を高め、意欲を引き出すためには、こうした取組みも積極的に進めていく必要がある。

③競合先・取引先に対する取組み

競合先・取引先に対する責任としては、公正な競争・取引を行うことが基本となる考え方である。これについては、「知的財産権の侵害を防止する取組み」や「優越的地位の濫用を防止する取組み」などがあるが、アンケートでは、いずれについても取り組んでいる企業が半数に満たず、より意識的な取組みが求められる。

④出資先・借入先に対する取組み

出資者・借入先に対しては、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、基本となる「適正な会計処理」には、７割超の企業が取り組んでいる。これについては、単に税法を意識した決算書を作成するだけでなく、「中小企業の会計に関する指針」に則って、棚卸資産の評価損や固定資産の減損の計上や法定償却を行うなど、企業の経営実態を明らかにすることを意識した取組みが求められる。

⑤地域社会、地球環境に対する取組み

多くの企業にとって、地域社会は消費者や従業員の帰属先でもある重要なステークホルダーであり、地域貢献活動を通じて地元住民に自社のファンになってもらう意義は大きい。とりわけ、地域密着型の事業展開をしている中小企業にとっては、地域の発展が自社の発展に直結することから、アンケートでも、「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・協力している」という企業が過半数を占めている。

事例のＡ社とＥ社は、“地産地消”を通じて地域貢献活動に取り組んでいるが、それが地元顧客との信頼関係の構築や、新たな取引先の開拓につながっており、結果的に自社の事業活動にとってもプラスの効果を上げていることがわかる。

一方、対地球環境については、多くの企業が、「産業廃物の適切な処理」や「節電などの省エネ」に加えて、「３Ｒ（リデュース、リユース、リサイクル）による廃棄物削減」にも取り組んでいる。環境への取組みは、企業に対する消費者や取引先の選択基準としても重要性を増しており、今後は、「環境負荷の少ない商品開発や調達」など、さらに一歩進んだ取組みも求められよう。

３．コンプライアンス、ＣＳＲに関する社内体制の整備

各ステークホルダーに対して求められるコンプライアンス、ＣＳＲの取組みを見てきたが、こうした取組みを効果的に進めていくためには、どのような社内体制を整備すればよいのだろうか。続いて、アンケート調査やヒアリング調査を参考に、コンプライアンスやＣＳＲを推進するために求められる社内体制についてまとめてみる。

①トップダウンによる推進

コンプライアンスやＣＳＲに対する社内の意識を醸成するためには、トップが強い意思を持って、率先垂範で推進していくことがカギとなり、実際に、アンケートでも、コンプライアンスやＣＳＲに取り組んでいる企業の７割程度が、「経営者」の意思で取組みを開始している。

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厳しい態度で対処することも重要である。事例のＣ社では、部下の飲酒運転を黙認した店長を、非常に優秀な人材であったにも関わらず解雇処分することなどにより、トップの断固とした態度を示している。

また、経営幹部についても、経営者と同じレベルの意識を持つことが望ましく、日頃より意識レベルの共有化を図っていくことが重要である。

②従業員に対する理念や目的の教育

アンケートでは、「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している」という企業が７割超を占め、多くの経営者が、従業員に対してコンプライアンスの重要性を日常的に訴えている。

ただし、コンプライアンスの重要性を従業員が真の意味で理解し、自ら考えて行動するようになるためには、「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。

事例の企業を見ても、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にとって不可欠であったり、企業の存在意義そのものであったりと、決して単なる「お題目」ではなく、内発的な動機にもとづいて進められている。こうした動機を従業員に十分に説明することにより、納得感をもって自発的に行動できるようになると期待できる。

事例のＣ社では、「倫理誓約書」を提出させるなど、従業員に対するコンプライアンス意識の浸透を徹底しているが、その中で最も重視しているのが理念教育である。３カ月に一度開催している研修会の中心メニューに理念教育を据えているほか、「朝礼で理念の意味を考えさせ、自分の意見を発表させる」など、常日頃からコンプライアンスの目的を理解させる工夫を凝らしている。

③仕組みやルールとしての確立

アンケートでは、「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、コンプライアンス経営を実践するための仕組みやルールづくりにまで踏み込んでいる企業は２割弱にとどまった。

小人数の企業では、杓子定規に仕組みやルールを定めるよりも、コンプライアンスやＣＳＲの意味や目的をきちんと理解して臨機応変に対処したほうが実効性が高いという面もあるが、仕組みやルールとして整備することにより、取組みの習慣化や従業員の意識向上につながる効果もある。ガソリンスタンドを運営するＤ社では、作業者の責任意識を醸成するため、自動車の整備作業終了後に、担当者と店長が「作業保証書」に署名して顧客に交付する仕組みを導入。これによって、整備不良ゼロを達成し、顧客に対する安全責任を果たしている。

一方、2009 年の発効が予定されるＩＳＯ26000（ＣＳＲに関する国際的なガイダンス）のように、国際的に統一されたルールを導入する場合は、自社の内部だけでは見落としていたり、不足しているポイントが明らかになるというメリットが期待できる。また、“仕組み”として確立していることを外部機関に評価してもらうことで、ＩＳＯ9000 や 14000 シリーズのように、対外的な評価の獲得にもつながると考えられよう。

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

最後に、県内中小企業がコンプライアンス、ＣＳＲ活動を推進していく上で、公的機関に求められる施策について考察しておきたい。

①コンプライアンス、ＣＳＲに関する情報･資料等の提供

アンケート調査の「期待する公的支援」で６割を超える企業が選択したのが、「コンプライアンス・ＣＳＲに関する情報･資料等の提供」である。

コンプライアンス・ＣＳＲの認知度について、「詳しく知っている」と回答した企業がそれぞれ 24.6％、13.1％に過ぎないことや、コンプライアンス・ＣＳＲに関する課題において、「情報や知識の不足」を挙げる企業が最も多かったことからも、情報・資料等の提供が強く求められていることがわかる。

コンプライアンスやＣＳＲに関する解説書などの資料は少なくないが､大企業向けの内容が中心であり、中小企業にとっては参考となりにくい面がある。このため、公的機関としては、中小企業の実態に即した情報･資料の提供を行なっていく必要があると考えられる。

また、ＩＳＯ26000 については、現状の認知度（「詳しく知っている」と「大まかに知っている」の合計）こそ２割弱と低いものの、今後、情報収集をしていきたいとする企業が６割を超えており、継続的な情報提供が求められる。

②コンプライアンス、ＣＳＲに関するセミナー等の開催

情報提供の一環として､コンプライアンスやＣＳＲに関するセミナー開催についても､半数近い企業が期待を寄せている。

①と同様、中小企業の実態に即した内容で開催することが求められるが、これについては､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経営者を講師に招き､取組みを紹介してもらうといった試みも有益である｡実際､ヒアリングの中では、先進的に取り組んでいる他社を視察することで､自社の取組みのヒントを見つけているという企業も見られた｡コンプライアンスやＣＳＲに関する話はとかく抽象的になりがちだが、実際の事例を通じて具体的なイメージを持つことが、理解の近道であるといえる。

V

参考資料

■アンケート単純集計データ

主たる業種

No.	カテゴリー名	社	%
1	食料品・飲料	44	18.6
2	繊維品	5	2.1
3	家具・木材・木製品	11	4.7
4	パルプ・紙・紙加工品	5	2.1
5	印刷	4	1.7
6	化学・石油製品	8	3.4
7	プラスチック・ゴム製品	10	4.2
8	窯業・土石製品	1	0.4
9	鉄鋼・非鉄金属	4	1.7
10	金属製品	18	7.6
11	一般機械器具	19	8.1
12	電気機械器具	17	7.2
13	輸送用機械器具	33	14.0
14	精密機械器具	3	1.3
15	その他	45	19.1
	不明	9	3.8
	全体	236	100.0

資本金

No.	カテゴリー名	社	%
1	1,000万円未満	6	2.5
2	1,000万円～5,000万円未満	173	73.3
3	5,000万円～１億円未満	30	12.7
4	１億円以上	17	7.2
5	個人事業主	1	0.4
6	不明	9	3.8
	全体	236	100.0

創業年

No.	カテゴリー名	社	%
1	1900年以前	5	2.1
2	1900年～1945年	37	15.7
3	1946年～1960年	84	35.6
4	1961年～1980年	75	31.8
5	1981年～2000年	26	11.0
6	2001年～	0	0.0
	不明	9	3.8
	全体	236	100.0

正社員数

No.	カテゴリー名	社	%
1	20人以下	24	10.2
2	21～50人	85	36.0
3	51～100人	85	36.0
4	101～200人	22	9.3
5	201～300人	12	5.1
6	301人以上	2	0.8
	不明	6	2.5
	全体	236	100.0

問１　売上高

No.	カテゴリー名	社	%
1	増加（＋20%超）	21	8.9
2	やや増加（＋５%超～＋20%）	44	18.6
3	横ばい（±５%）	60	25.4
4	やや減少（△５%超～△20%）	75	31.8
5	減少（△20%超）	33	14.0
	不明	3	1.3
	全体	236	100.0

問１　経常利益

No.	カテゴリー名	社	%
1	増加（＋20%超）	16	6.8
2	やや増加（＋５%超～＋20%）	31	13.1
3	横ばい（±５%）	48	20.3
4	やや減少（△５%超～△20%）	64	27.1
5	減少（△20%超）	67	28.4
	不明	10	4.2
	全体	236	100.0

問１　売上規模

No.	カテゴリー名	社	%
1	１億円未満	3	1.3
2	１億円～３億円未満	11	4.7
3	３億円～５億円未満	23	9.7
4	５億円～10億円未満	45	19.1
5	10億円～30億円未満	89	37.7
6	30億円以上	58	24.6
	不明	7	3.0
	全体	236	100.0

問２　コンプライアンスの認知度

No.	カテゴリー名	社	%
1	詳しく知っている	58	24.6
2	大まかに知っている	161	68.2
3	あまり知らない	9	3.8
4	知らなかった	6	2.5
	不明	2	0.8
	全体	236	100.0

問３　コンプライアンスに関する活動の取組みの有無

No.	カテゴリー名	社	%
1	取り組んでいる	152	64.4
2	今のところ取り組んでいない	83	35.2
	不明	1	0.4
	全体	236	100.0

問４　コンプライアンスを推進する目的（複数回答）			
No.	カテゴリー名	社	%
1	経営理念や経営哲学の履行	96	63.2
2	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	128	84.2
3	消費者からの信頼向上による、経営の安定・発展	90	59.2
4	従業員の会社に対する帰属意識向上による、経営の安定・発展	70	46.1
5	競合先・取引先からの信頼度向上による、経営の安定・発展	94	61.8
6	出資者・借入先からの信頼度向上による、経営の安定・発展	45	29.6
7	企業イメージ・企業価値の向上による、経営の安定・発展	79	52.0
8	その他	2	1.3
	不明	0	0.0
※%は回答企業数（N＝152社）に対する比率			

問５　具体的な取組み内容（複数回答）			
No.	カテゴリー名	社	%
1	顧客に誤解されるような商品説明を行わない	37	24.3
2	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	79	52.0
3	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	82	53.9
4	顧客情報を適切に扱う	50	32.9
5	その他、消費者に対する取り組み	5	3.3
6	公正な評価・処遇を行なう仕組みを整備する	55	36.2
7	労働時間を適切に管理する	106	69.7
8	性別による採用や資格などの処遇差別の禁止	72	47.4
9	ハラスメント（パワーハラスメント、セクシャルハラスメント）を解決するための仕組みの整備	52	34.2
10	その他、従業員に対する取り組み	10	6.6
11	優越的地位の濫用を防止する取り組み	40	26.3
12	知的財産権の侵害を防止する取り組み	55	36.2
13	その他、競合先・取引先に対する取り組み	14	9.2
14	適正な会計処理	116	76.3
15	その他、出資者・借入先に対する取り組み	9	5.9
16	賄賂や違法な政治献金、寄付金、利益供与の禁止	78	51.3
17	その他、政治・行政に対する取り組み	6	3.9
	不明	0	0.0
※%は回答企業数（N＝152社）に対する比率			

問６　開始時期			
No.	カテゴリー名	社	%
1	つい最近	10	6.6
2	１年以上前	36	23.7
3	３年以上前	90	59.2
4	設立当初	14	9.2
	不明	2	1.3
	全体	152	100.0

問７　取組みを開始したきっかけ（複数回答）			
No.	カテゴリー名	社	%
1	経営者の意思	105	69.1
2	取引先からの要請	27	17.8
3	社会情勢を反映して	91	59.9
4	親会社等からの要請	22	14.5
5	顧客からの要請	18	11.8
6	従業員から自発的に	6	3.9
7	その他	6	3.9
	不明	0	0.0
※%は回答企業数（N＝152社）に対する比率			

問８　コンプライアンスに関する社内体制（複数回答）			
No.	カテゴリー名	社	%
1	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	116	76.3
2	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	65	42.8
3	上記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	30	19.7
4	コンプライアンス担当部署・担当者の設置	24	15.8
5	社外研修・セミナーなどによる従業員教育	54	35.5
6	内部告発制度の導入	11	7.2
7	社外取締役などの外部視点によるチェック	7	4.6
8	その他	5	3.3
	不明	0	0.0
※%は回答企業数（N＝152社）に対する比率			

問９　今後の活動方針			
No.	カテゴリー名	社	%
1	これまで十分な取り組みではなかったが、特に問題はないので新たな取り組みは必要ない	10	6.6
2	これまで十分な取り組みではなかったので、余裕があれば取り組んでいきたい	46	30.3
3	これまで十分な取り組みではなかったので、積極的に取り組んでいきたい	46	30.3
4	これまでの活動が十分なものであり、今後も継続して行っていきたい	24	15.8
5	これまでの活動が十分なものであったが、さらに積極的に取り組んでいきたい	18	11.8
6	その他	5	3.3
	不明	3	2.0
	全体	152	100.0

問10　課題点（取り組んでいる企業）（複数回答）			
No.	カテゴリー名	社	%
1	人材不足	57	37.5
2	本業の忙しさ	52	34.2
3	情報や知識の不足	78	51.3
4	業績が不安定	30	19.7
5	コスト負担が大きい	37	24.3
6	利害関係者の理解不足	18	11.8
7	時期尚早	0	0.0
8	その他	7	4.6
	不明	0	0.0
※%は回答企業数（N＝152社）に対する比率			

問11　今後の活動方針（今のところ取り組んでいない企業）			
No.	カテゴリー名	社	%
1	特に必要性は感じないので、取り組む予定はない	18	21.7
2	必要性を感じるので、余裕があれば取り組んでいきたい	56	67.5
3	必要性を感じるので、積極的に取り組んでいきたい	7	8.4
4	その他	0	0.0
	不明	2	2.4
	全体	83	100.0

問12　課題（今のところ取り組んでいない企業）			
No.	カテゴリー名	社	%
1	人材不足	39	47.0
2	本業の忙しさ	22	26.5
3	情報や知識の不足	37	44.6
4	業績が不安定	18	21.7
5	コスト負担が大きい	14	16.9
6	利害関係者の理解不足	8	9.6
7	時期尚早	3	3.6
8	その他	0	0.0
	不明	18	21.7
	全体	83	100.0

問13　ＣＳＲの認知度			
No.	カテゴリー名	社	%
1	詳しく知っている	31	13.1
2	大まかに知っている	150	63.6
3	あまり知らない	38	16.1
4	知らなかった	14	5.9
	不明	3	1.3
	全体	236	100.0

問14　ＣＳＲに関する活動の取組みの有無			
No.	カテゴリー名	社	%
1	取り組んでいる	134	56.8
2	今のところ取り組んでいない	101	42.8
	不明	1	0.4
	全体	236	100.0

問15　ＣＳＲを推進する目的（複数回答）			
No.	カテゴリー名	社	%
1	経営理念や経営哲学の履行	68	50.7
2	地域社会への貢献	94	70.1
3	利益の一部の社会還元	25	18.7
4	企業の直接的な利害関係者（消費者、従業員、競合先・取引先、出資者・借入先）からの信頼向上による、経営の安定・発展	80	59.7
5	地域社会からの信頼度向上による、経営の安定・発展	67	50.0
6	企業イメージ・企業価値の向上による、経営の安定・発展	68	50.7
7	その他	4	3.0
	不明	3	2.2
※%は回答企業数（N＝134社）に対する比率			

問16　具体的な取組み内容（複数回答）

No.	カテゴリー名	社	%
1	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	74	55.2
2	障害者雇用へ取り組む	28	20.9
3	反社会的勢力との関係を排除する	38	28.4
4	その他の地域社会に対する取り組み	8	6.0
5	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	107	79.9
6	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	92	68.7
7	産業廃棄物を適切に処理する	118	88.1
8	環境負荷の少ない商品開発、調達（グリーン購入）へ取り組む	63	47.0
9	その他環境保全に対する取り組み	10	7.5
	不明	1	0.7

※%は回答企業数（N＝134社）に対する比率

問17　開始時期

No.	カテゴリー名	社	%
1	つい最近	6	4.5
2	１年以上前	18	13.4
3	３年以上前	91	67.9
4	設立当初	13	9.7
	不明	6	4.5
	全体	134	100.0

問18　開始したきっかけ（複数回答）

No.	カテゴリー名	社	%
1	経営者の意思	95	70.9
2	取引先からの要請	25	18.7
3	社会情勢を反映して	86	64.2
4	親会社等からの要請	19	14.2
5	顧客からの要請	12	9.0
6	従業員から自発的に	5	3.7
7	その他	1	0.7
	不明	4	3.0

※%は回答企業数（N＝134社）に対する比率

問19　今後の活動方針

No.	カテゴリー名	n	%
1	これまで十分な取り組みではなかったが、特に問題はないので新たな取り組みは必要ない	6	4.5
2	これまで十分な取り組みではなかったので、余裕があれば取り組んでいきたい	38	28.4
3	これまで十分な取り組みではなかったので、積極的に取り組んでいきたい	32	23.9
4	これまでの活動が十分なものであり、今後も継続して行っていきたい	29	21.6
5	これまでの活動が十分なものであったが、さらに積極的に取り組んでいきたい	18	13.4
6	その他	2	1.5
	不明	9	6.7
	全体	134	100.0

問20　今後の活動方針（今のところ取り組んでいない企業）

No.	カテゴリー名	社	%
1	特に必要性は感じないので、取り組む予定はない	23	22.8
2	必要性を感じるので、余裕があれば取り組んでいきたい	63	62.4
3	必要性を感じるので、積極的に取り組んでいきたい	7	6.9
4	その他	1	1.0
	不明	7	6.9
	全体	101	100.0

問21　課題（今のところ取り組んでいない企業）（複数回答）			
No.	カテゴリー名	社	%
1	人材不足	42	41.6
2	本業の忙しさ	24	23.8
3	情報や知識の不足	42	41.6
4	業績が不安定	23	22.8
5	コスト負担が大きい	32	31.7
6	利害関係者の理解不足	8	7.9
7	時期尚早	4	4.0
8	その他	2	2.0
	不明	27	26.7
※%は回答企業数（N＝101社）に対する比率			

問22　ＩＳＯ26000の認知度			
No.	カテゴリー名	社	%
1	詳しく知っている	1	0.4
2	大まかに知っている	42	17.8
3	あまり知らない	76	32.2
4	知らなかった	74	31.4
	不明	43	18.2
	全体	236	100.0

問23　ＩＳＯ26000についての考え方			
No.	カテゴリー名	社	%
1	取得を目指したい	5	2.1
2	積極的に情報収集していきたい	21	8.9
3	余裕があれば情報収集していきたい	127	53.8
4	特に関心はない	39	16.5
	不明	44	18.6
	全体	236	100.0

問24　コンプライアンス・ＣＳＲの相談相手（複数回答）			
No.	カテゴリー名	社	%
1	公的機関	62	26.3
2	商工団体	38	16.1
3	税理士	42	17.8
4	公認会計士	19	8.1
5	金融機関	26	11.0
6	経営コンサルタント	39	16.5
7	同業者	28	11.9
8	従業員	9	3.8
9	特にいない（分からない）	58	24.6
10	その他	22	9.3
	不明	15	6.4
※%は回答企業数（N＝236社）に対する比率			

問25　期待する公的支援（複数回答）			
No.	カテゴリー名	社	%
1	コンプライアンス・ＣＳＲに関する情報・資料等の提供	153	64.8
2	セミナー・講演会等の開催	112	47.5
3	コンプライアンス・ＣＳＲに取り組む企業に対する資金調達上の優遇	63	26.7
4	相談窓口の設置	47	19.9
5	コンプライアンス・ＣＳＲの専門家の紹介・派遣	32	13.6
6	コンプライアンス・ＣＳＲに取り組む企業のメディアへの紹介・ＰＲ	13	5.5
7	その他	4	1.7
	不明	27	11.4
※%は回答企業数（Ｎ＝236社）に対する比率			

㊙

「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」

◆調査票は、なるべく経営者ご自身がご記入ください。
◆調査票の中で回答しにくい設問がありましたら、ご回答いただける範囲内でお答えください。
◆ご多忙のところ恐縮に存じますが、平成２０年１２月１９日（金）までにご回答をお願いします。

当調査は、無記名で実施させて頂きますが、調査結果について報告書をご希望される方は８ページの連絡先についての記載をお願いいたします。

※当調査に関するご質問等につきましては、下記までお願いします。

財団法人しずおか産業創造機構　企業支援チーム
TEL. 054-273 - 4434 FAX. 054-251-3024

貴社の概要等について、ご記入ください。

主たる業種 （１つに○）	１．食料品・飲料 ３．家具・木材・木製品 ５．印刷 ７．プラスチック・ゴム製品 ９．鉄鋼・非鉄金属 11．一般機械器具 13．輸送用機械器具 15．その他（具体的に：　　）	２．繊維品 ４．パルプ・紙・紙加工品 ６．化学・石油製品 ８．窯業・土石製品 10．金属製品 12．電気機械器具 14．精密機械器具	
資本金 （１つに○）	１．1,000万円未満 ３．5,000万円～１億円未満 ５．個人事業主	２．1,000万円～5,000万円未満 ４．１億円以上	
創業年	西暦＿＿＿＿＿年	正社員数	＿＿＿＿＿＿人

◆貴社の現況について

問１．貴社の売上高・経常利益は、３年前に比べてどのように推移していますか。また、直近の年間売上規模はどのくらいですか。（それぞれ１つに○）

	増加 （＋20%超）	やや増加 （＋5%～＋20%）	横ばい （±５%）	やや減少 （△5%超～△20%）	減少 （△20%超）
売 上 高	1	2	3	4	5
経常利益	1	2	3	4	5

売上規模	１．１億円未満	２．１億円～３億円未満	３．３億円～５億円未満
	４．５億円～10億円未満	５．10億円～30億円未満	６．30億円以上

Ⅰ◆コンプライアンスについて

・「コンプライアンス」とは、法律や規則などの法令を守ること（「法令遵守」）や、単に法令を守るだけでなく、倫理的に適切な行動をとること（「企業倫理」）を意味します。
・例えば、民法や商法、消費者関連法（ＰＬ法・食品衛生法・消費生活用製品安全法・薬事法・個人情報保護法等）、労働関連法（労働基準法、男女雇用機会均等法、労働安全衛生法等）、独占禁止法、不正競争防止法、あるいは監督官庁の命令・指導などの遵守を徹底することが挙げられます。さらには、営業活動や市場競争の公正さ、消費者などへの情報公開、職場環境（セクシャルハラスメント等）、公務員や政治家との関係、証券市場における取引などで、適切な行動をとることが挙げられます。

～以上を踏まえて、設問にご回答ください～

問２．「コンプライアンス」という言葉を知っていますか。（１つに○）

１．詳しく知っている　　２．大まかに知っている
３．あまり知らない　　４．知らなかった

問３．実際に、コンプライアンスに関する活動に取り組んでいますか。（１つに○）

１．取り組んでいる（部分的でも可）→問４へ　　２．今のところ取り組んでいない→問１１へ

以下、「取り組んでいる」と回答された企業にお伺いします。

問４．企業経営において、コンプライアンスを推進する目的は、どのような点にあると思いますか。（該当するものすべてに○）

１．経営理念や経営哲学の履行
２．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
３．消費者からの信頼向上による、経営の安定・発展
４．従業員の会社に対する帰属意識向上による、経営の安定・発展
５．競合先・取引先からの信頼度向上による、経営の安定・発展
６．出資者・借入先からの信頼度向上による、経営の安定・発展
７．企業イメージ・企業価値の向上による、経営の安定・発展
８．その他（　　）

問５．　具体的にどのようなことに取り組んでいますか。（該当するものすべてに○）

１．顧客に誤解されるような商品説明を行わない	対消費者
２．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	
３．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 例）苦情・クレームを受け付ける窓口や担当者を設置する	
４．顧客情報を適切に扱う 例）従業員が顧客情報を自宅に持ち帰らないように徹底する	
５．その他、消費者に対する取り組み （　　）	
６．公正な評価・処遇を行なう仕組みを整備する 例）昇格や昇給、人事異動等に対して客観的な基準を示す	対従業員

7．労働時間を適切に管理する 例）始業・終業時刻を確認する場合に、実際の労働時間に合致するかの実態調査を行う	
8．性別による採用や資格などの処遇差別の禁止	
9．ハラスメント（パワーハラスメント、セクシャルハラスメント）を解決するための仕組みの整備　例）ハラスメントに関する社内相談窓口を設置する	
10. その他、従業員に対する取り組み （　　）	
11. 優越的地位の濫用を防止する取り組み 例）一方的な取引条件の決定・変更などを禁止するガイドラインを策定する	対競合先・取引先
12. 知的財産権の侵害を防止する取り組み 例）ソフトウエアの違法コピーを行わない	
13. その他、競合先・取引先に対する取り組み （　　）	
14. 適正な会計処理 例）在庫の陳腐化や紛失状況を点検し、それを反映した棚卸資産の計上を行う	対出資者・借入先
15. その他、出資者・借入先に対する取り組み （　　）	
16. 賄賂や違法な政治献金、寄付金、利益供与の禁止	対政治・行政
17. その他、政治・行政に対する取り組み （　　）	

問６．いつ頃から取り組んでいますか。（１つに○）

１．つい最近　　２．１年以上前

３．３年以上前　　４．設立当初

問７．コンプライアンスへの取り組みを開始したきっかけはどのようなことですか。

（該当するものすべてに○）

１．経営者の意思　　２．取引先からの要請

３．社会情勢を反映して　　４．親会社等からの要請

５．顧客からの要請　　６．従業員から自発的に

７．その他（　　）

問８．コンプライアンスに関する活動に取り組むに当たって、どのような社内体制を整備していますか。

（該当するものすべてに○）

１．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

２．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

３．上記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

４．コンプライアンス担当部署・担当者の設置

５．社外研修・セミナーなどによる従業員教育

６．内部告発制度の導入

７．社外取締役などの外部視点によるチェック

８．その他（　　）

問９．今後、コンプライアンスに関する活動にどのように取り組んでいく方針ですか。（１つに○）

１．これまで十分な取り組みではなかったが、特に問題はないので新たな取り組みは必要ない

２．これまで十分な取り組みではなかったので、余裕があれば取り組んでいきたい

３．これまで十分な取り組みではなかったので、積極的に取り組んでいきたい

４．これまでの活動が十分なものであり、今後も継続して行っていきたい

５．これまでの活動が十分なものであったが、さらに積極的に取り組んでいきたい

６．その他　（　　）

問１０．コンプライアンスに関する活動に取り組む上での課題は何ですか。（該当するものすべてに○）

１．人材不足　　２．本業の忙しさ

３．情報や知識の不足　　４．業績が不安定

５．コスト負担が大きい　　６．利害関係者の理解不足

７．時期尚早

８．その他　（　　）

以下、問３にて「今のところ取り組んでいない」と回答された企業にお伺いします。

問１１．今後、コンプライアンスに関する活動に取り組んでいくお考えはありますか。（１つに○）

１．特に必要性は感じないので、取り組む予定はない　　→　問１３へ

２．必要性を感じるので、余裕があれば取り組んでいきたい

３．必要性を感じるので、積極的に取り組んでいきたい

４．その他（　　）

→問１１の選択肢２～４に○をつけた企業にお伺いします。

問１２．今後、コンプライアンスに関する活動に取り組む上での課題は何ですか。

（該当するものすべてに○）

１．人材不足　　２．本業の忙しさ

３．情報や知識の不足　　４．業績が不安定

５．コスト負担が大きい　　６．利害関係者の理解不足

７．時期尚早

８．その他　（　　）

Ⅱ◆企業の社会的責任（ＣＳＲ）について

・企業の社会的責任（ＣＳＲ）とは、企業活動に直接関わる消費者や取引先、従業員、株主だけでなく、地域社会や地球環境も企業の利害関係者の中に含まれると考えた上で、地域社会や地球環境に対して自発的に責任ある行動をとること（「地域社会貢献」や「環境保全」）を意味します。
・具体的には、地域が主催する行事を支援したり、リサイクル用品の利用を促進することなどが挙げられます。

～以上を踏まえて、設問にご回答ください～

問１３．「企業の社会的責任（ＣＳＲ）」 という言葉を知っていますか。（１つに○）

１．詳しく知っている　　２．大まかに知っている
３．あまり知らない　　４．知らなかった

問１４．実際に、ＣＳＲに関する活動に取り組んでいますか。（１つに○）

１．取り組んでいる（部分的でも可）→問１５へ　２．今のところ取り組んでいない→問２０へ

以下、「取り組んでいる」と回答された企業にお伺いします。

問１５．企業経営において、ＣＳＲを推進する目的は、どのような点にあると思いますか。
（該当するものすべてに○）

１．経営理念や経営哲学の履行
２．地域社会への貢献
３．利益の一部の社会還元
４．企業の直接的な利害関係者（消費者、従業員、競合先・取引先、出資者・借入先）からの信頼向上による、経営の安定・発展
５．地域社会からの信頼向上による、経営の安定・発展
６．企業イメージ・企業価値の向上による、経営の安定・発展
７．その他（　　）

問１６．具体的にどのようなことに取り組んでいますか。（該当するものすべてに○）

１．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	対 地域社会
２．障害者雇用へ取り組む	
３．反社会的勢力との関係を排除する	
４．その他の地域社会に対する取り組み（　　）	
５．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	対 地球環境
６．３Ｒ（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	
７．産業廃棄物を適切に処理する	

８．環境負荷の少ない商品開発、調達（グリーン購入）へ取り組む	対 地球環境
９．その他環境保全に対する取り組み （　　）	

問１７．いつ頃から取り組んでいますか。（１つに○）

１．つい最近　　２．１年以上前

３．３年以上前　　４．設立当初

問１８．ＣＳＲに関する活動の取り組みを開始したきっかけはどのようなことですか。

（該当するものすべてに○）

１．経営者の意思　　２．取引先からの要請

３．社会情勢を反映して　　４．親会社等からの要請

５．顧客からの要請　　６．従業員から自発的に

７．その他（　　）

問１９．今後、ＣＳＲに関する活動にどのように取り組んでいく方針ですか。

（１つに○）

１．これまで十分な取り組みではなかったが、特に問題はないので新たな取り組みは必要ない　----------問24以下へ

２．これまで十分な取り組みではなかったので、余裕があれば取り組んでいきたい

３．これまで十分な取り組みではなかったので、積極的に取り組んでいきたい

４．これまでの活動が十分なものであり、今後も継続して行っていきたい

５．これまでの活動が十分なものであったが、さらに積極的に取り組んでいきたい

６．その他　（　　）

問 22 以下へ

以下、問１４にて「今のところ取り組んでいない」と回答された企業にお伺いします。

問２０．　今後、ＣＳＲに関する活動に取り組んでいくお考えはありますか。（１つに○）

１．特に必要性は感じないので、取り組む予定はない　----------問24以下へ

２．必要性を感じるので、余裕があれば取り組んでいきたい

３．必要性を感じるので、積極的に取り組んでいきたい

４. その他（　　）

問 21 以下へ

問２０の選択肢２～４に○をつけた企業にお伺いします。

問２１．今後、ＣＳＲに関する活動に取り組む上での課題は何ですか。

（該当するものすべてに○）

１．人材不足　　２．本業の忙しさ

３．情報や知識の不足　　４．業績が不安定

５．コスト負担が大きい　　６．利害関係者の理解不足

７．時期尚早

８．その他　（　　）

以下、問１９の選択肢２～６あるいは問２０の選択肢２～４に○をつけた企業にお伺いします。

ＣＳＲへの取り組みは、大企業を中心に進んできましたが、ＩＳＯ（国際標準化機構）による
ＩＳＯ２６０００（組織の社会的責任に関する国際ガイダンス規格）の成立が見込まれ、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ます。

ＩＳＯ26000 とは
・ＩＳＯが作成中の、社会的責任（ＣＳＲ）の規格で、2005 年に規格作成がスタートし、2009 年に発効する予定です。
・組織の規模や活動の性格などにかかわらず、あらゆる組織に適用することができます。
・ガイダンス（指針）を示す規格であり、適合性を評価するための要求事項を規定したものではありません。

問２２．「ＩＳＯ２６０００」を知っていますか。（１つに○）

１．詳しく知っている　　２．大まかに知っている
３．あまり知らない　　４．知らなかった

問２３．「ＩＳＯ２６０００」についてどのようにお考えですか。（１つに○）

１．取得を目指したい　　２．積極的に情報収集していきたい
３．余裕があれば情報収集していきたい　　４．特に関心はない

◆公的機関等の活用、及び期待する施策について

問２４．コンプライアンス・ＣＳＲへ取り組むに当たり、相談している（するつもりの）相手は誰ですか。
（該当するものすべてに○）

１．公的機関　　２．商工団体
３．税理士　　４．公認会計士
５．金融機関　　６．経営コンサルタント
７．同業者　　８．従業員
９．特にいない（分からない）
10. その他（　　）

問２５．コンプライアンス・ＣＳＲへ取り組むために、どのような公的支援を期待しますか。
（該当するものすべてに○）

１．コンプライアンス・ＣＳＲに関する情報・資料等の提供
２．セミナー・講演会等の開催
３．コンプライアンス・ＣＳＲに取り組む企業に対する資金調達上の優遇
４．相談窓口の設置
５．コンプライアンス・ＣＳＲの専門家の紹介・派遣
６．コンプライアンス・ＣＳＲに取り組む企業のメディアへの紹介・ＰＲ
７．その他（　　）

〇企業のコンプライアンス等に関して、日頃感じておられる点がございましたら、自由に記載してください。

・内容に関する質問やヒアリング調査、報告書の送付のみに利用します。
・ご本人様の同意のある場合や行政機関等から法令等に基づく要請があった場合を除いて、当該個人情報・企業情報を第三者（業務委託先を除く）に提供又は開示をいたしません。

★今回の調査結果について報告書をご希望される方は、下欄を必ずご記入ください。

★調査報告書の発送は平成21年3月下旬以降となります。

企　業　名	
所　在　地	〒（　　ー　　） TEL（　　）　　ー
ご担当者名	（役職）　　（お名前）

～ご協力ありがとうございました～

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

□発行　〒420-0853　静岡市葵区追手町44-1
財団法人しずおか産業創造機構（静岡県中小企業支援センター）
創業・ベンチャー支援グループ　企業支援チーム
TEL 054-273-4434　　FAX 054-251-3024