

# みずほレポート

2005年10月12日発行

## CSR（企業の社会的責任）は普及するか

当社アンケート調査に見る中小企業・大企業の現状と課題

本誌に関するお問い合わせは  
みずほ総合研究所株式会社 調査本部 電話 (03) 3201-0579 まで。

みずほフィナンシャルグループの新ブランド戦略コンセプト

**Channel to Discovery**

みずほフィナンシャルグループは  
「お客さまのより良い未来の創造に貢献するフィナンシャル・パートナー」  
をめざします。

## 要旨

1. 最近、「企業の社会的責任」(CSR)に対する関心が高まっている。大企業ではCSR推進室等の専門部署設置や、CSR報告書の発行などが相次いでおり、またそれらに対するアンケート調査も盛んに行われている。しかしその一方で、中小企業の取り組みの遅れが指摘されている。そこで当社では、大企業から中小企業まで幅広い企業を対象に、CSRに関する企業アンケート調査を実施した。本稿は、その結果をもとに、CSRに対する日本企業の取り組み状況や課題の実態を明らかにしたものである。
2. 日本企業がCSRの対象として重視するステークホルダーは「顧客」「従業員」「取引先」であり、これは企業規模にかかわらず共通である。しかし、「株主」に対する認識は、大企業と中小企業の間では大きな差が見られた。大企業では重要なステークホルダーとして認識されているものの、中小企業ではそれほど強く認識されているわけではない。
3. CSRへの取り組みは企業規模が大きいほど高くなっており、大企業では約6割が積極的に取り組んでいるが、従業員10~50人の企業では積極的な取り組みは約2割にとどまっている。しかし従業員100人以上の中小企業では過半が取り組みを開始しており、中小企業の中でも比較的規模の大きな企業は取り組みつつある状況が明らかになった。
4. 取り組みの契機は企業規模を問わず、「トップの方針」が6~7割と圧倒的に多く、CSRに関しては大企業・中小企業ともトップダウンで取り組みが行われるケースが多いようである。中小企業で目立つのは「親会社・取引先の要請」で、大企業のグループ経営やサプライチェーン・マネジメント導入等の影響で中小企業にCSR取り組みを促している状況が浮かび上がる。
5. CSRの効果・メリットの実感度は、CSRを重要施策として経営戦略レベルで取り組んでいる企業とそれ以外の企業では大きな開きがある。戦略レベルで取り組む企業は「従業員の志気が向上」「知名度・ブランド力が向上」など、具体的な効果についての回答も多いことから、何らかの効果を実感するには経営戦略レベルでの本格的な取り組みが必要と考えられる。また、企業規模別では、従業員10~100人の企業は士気向上や知名度向上の他、「さまざまなトラブルが減少」、「売上が増加」などの回答も他の企業規模に比べ多い。こうした比較的小規模な企業では取り組みによる効果を実感しやすいと考えられるため、今後の導入率向上が期待される。
6. CSRに取り組む上での最大の課題は、大企業・中小企業を問わず「効果がかみにくい」「取り組んでもメリットが感じられない」ことである。このままではせっかくCSRに取り組んでも継続できなくなる可能性があり、今後の普及拡大に向けて大きな問題となることが予想される。ただし、実際にステークホルダーに対する意識調査などを定期的実施し、評価を調べている企業は少数にとどまっている。今後CSRを推進していく上では、ステークホルダーの評価を成果指標の一つとして活用し、PDCAサイクルを回していくことが重要と考えられる。

(CSR研究会／研究開発部 眞崎 昭彦、鈴木 秀貴、政策調査部 岡田 豊)

## 目次

1. はじめに	1
2. CSR の認識度	1
(1)「ステークホルダー」と「SRI」	1
(2)自社の CSR の範囲	2
(3)自社にとっての「ステークホルダー」	4
3. CSR の取り組み状況	5
(1)取り組みの契機	5
(2)取り組み度	6
(3)取り組み分野	7
(4)数値指標とのギャップ	11
(5)マネジメント体制	13
4. CSR の課題と効果	15
(1)CSR の課題	15
(2)CSR のメリット・効果	16
5. 企業の CSR に対する意識	18
(1)CSR について感じること	18
(2)CSR と利益の関係	20
6. おわりに	22
(1)企業規模別に見た取り組み状況のまとめ	22
(2)今後の CSR 導入に向けて	24
資料1 企業の社会的責任に関するアンケート調査概要	26
資料2 企業の社会的責任に関するアンケート調査票	27

## 1. はじめに

ここ数年、「企業の社会的責任（CSR）」に対する関心が高まっている。大企業では、CSRへの取り組みを全社的に推進する目的で、すでにCSR推進室などの専門部署が設置されている。また、上場企業の多くは、自社の環境・社会面での取り組みをCSR報告書として取りまとめ、株主や機関投資家、従業員やNGOといった「ステークホルダー」<sup>1</sup>（利害関係者）に自社のCSR活動の理解を深めてもらうようコミュニケーションを図っている。

このような大企業のCSRに対しては、経済誌では特集が生まれ、各社のCSRへの取り組み状況を総合的に評価した「CSRランキング」や、ベスト・プラクティスとして個別の優れた取り組みなどが紹介されている。また2005年10月に発表された経団連の調査結果に代表される、大企業のCSRを対象にしたアンケート調査も盛んに行われている。ここ一年ほどは、まさに「CSRブーム」ともいえるような状況である。

もっとも、こうした気運の盛り上がりについては、戸惑いを感じている企業も多いように思われる。例えば、CSRの考え方やマネジメントに関するセミナーなどでは、「CSRの重要性はわかるが、具体的に何をすればいいのかわからない」という企業担当者の声をよく耳にする。こうした傾向は、大企業よりも中堅・中小企業に強いと考えられ、時には「CSRは体力のある大企業が取り組むもので、中小企業には関係ない」といった意見さえ聞くことがある。

そこで、みずほ総合研究所は2005年2月、日本企業のCSRに関する考え方や取り組み状況を明らかにする目的で、当社の会員企業2,400社を対象にアンケート調査を実施した（有効回答619社、回答率25.8%）。同アンケートでは、従業員数別、上場・非上場別、製造・非製造業別、地域別など、多様な視点・角度から日本企業のCSRの実態についての把握を試みた。本稿では、以下、主に企業規模別の観点からアンケート調査の結果を整理し、日本企業のCSRへの取り組み動向と今後の課題について分析を行うこととしたい。

なお、本稿では企業規模について調査結果分析の便宜上、特に断りのない限り従業員300人以下を中小企業、301～1,000人を中堅企業、1,001人以上を大企業とする。

## 2. CSRの認識度

### (1) 「ステークホルダー」と「SRI」

そもそも、日本企業はCSRについてどの程度認識しているのでしょうか。CSRに関連する代表的な言葉である「ステークホルダー」と「SRI」<sup>2</sup>について、「言葉を聞いたことがあるか」と尋ねてみた。

すると、まず、「ステークホルダー」という言葉については、有効回答619社のうち、「よく知っている」と回答した企業は全体の43.3%に上り、「聞いたことがある」は35.9%、「知らない」が19.7%となった。全体で見れば、ほぼ8割の企業が、ステークホルダーという言葉

---

<sup>1</sup> stakeholder. 一般的には利害関係者と訳出される。文字通り企業と直接の利害関係があるだけでなく、企業活動によって影響を受ける人を幅広く含むと理解される場合が多い。

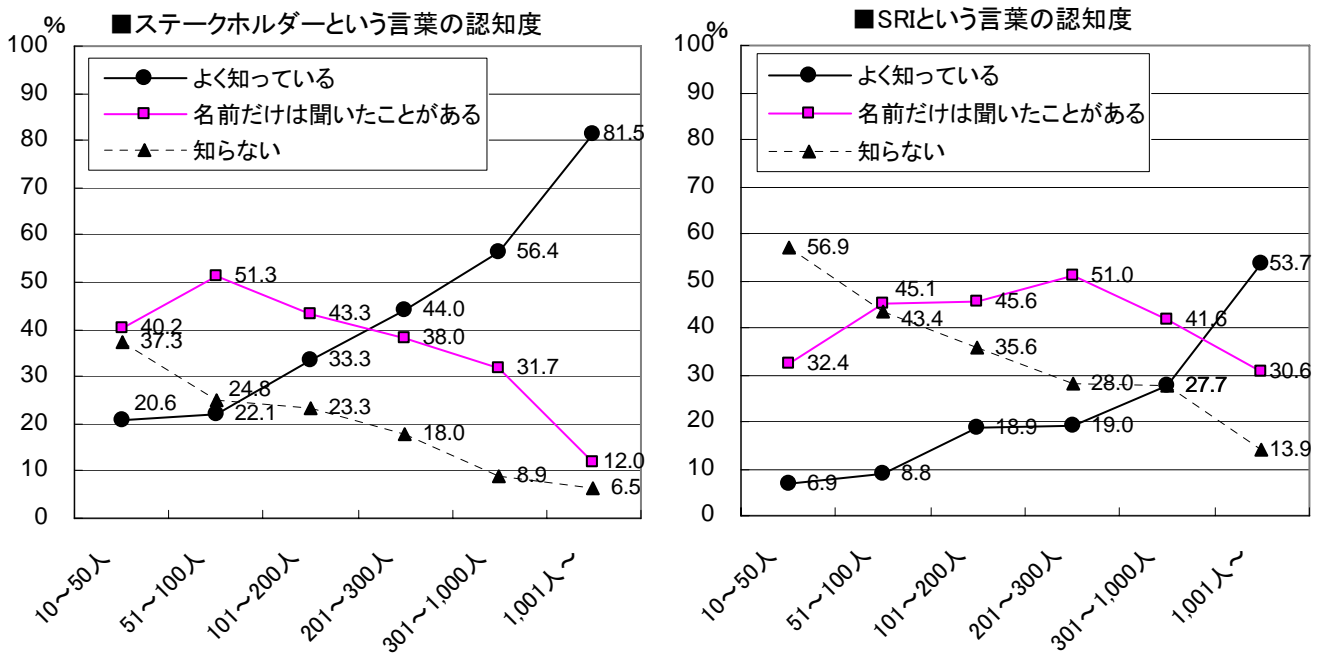
<sup>2</sup> Socially Responsible Investment. 社会的責任投資

を認識していることが明らかになった。

こうした回答状況を企業規模別にみると、「よく知っている」と回答した企業の割合は、企業規模が大きくなるほど高い割合となり、大企業と中堅・中小企業で大きな開きが生じた（図表 1）。ただし、「よく知っている」と「名前だけは聞いたことがある」との回答を合計すると、中堅・中小企業でも 6 割以上がステークホルダーという言葉を知っており、CSR に関する認識は広がりつつあるといえるだろう。

次に、「SRI」については、「よく知っている」と回答した企業は全体の 22.6%に止まり、「聞いたことがある（40.9%）」、「知らない（34.2%）」を下回った。全体としては、「ステークホルダー」という言葉に比べて理解度が低い水準となっている。もっとも、企業規模別にみた場合、大企業ほど「よく知っている」との回答が多くなる傾向は、「ステークホルダー」と同様である（図表 1）。

図表 1 企業規模別・CSR 関連キーワードの認識度



(資料) みずほ総合研究所「企業の社会的責任に関するアンケート調査」

## (2) 自社の CSR の範囲

では、社会的責任のある企業活動とは、具体的にどのようなものと考えられているのでしょうか。この点について、「貴社の経営にとって“企業の社会的責任”にはどのようなものが含まれるか」と尋ねたところ、「より良い商品・サービスの提供（全体の 85.1%）」、「収益を上げ税金を納めること（同 76.3%）」を挙げる企業が多い結果となった（図表 2）。

企業規模別にみても、前者はあらゆる規模で 8 割以上の企業が、そして後者は 7 割以上の企業が自社にとっての社会的責任であると回答しており、企業規模にかかわらず高い水準となっている（図表 3）。

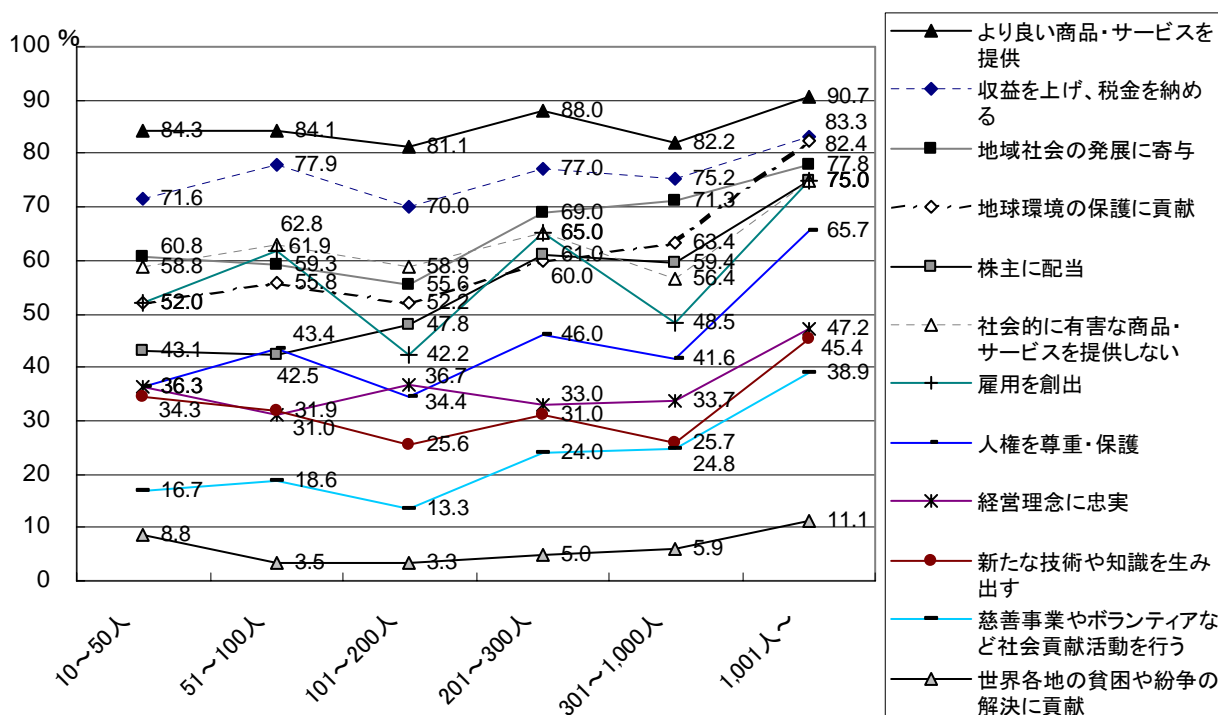
他方、「世界各地の貧困や紛争の解決への貢献」を自社の CSR と捉えている企業は、非常に少ない。企業規模別にみても、大企業でようやく回答企業の 11.1% に達したに過ぎず、他の規模では軒並み同 10% を下回る結果となった。

これらの項目のなかで、企業規模が大きくなるほど、自社の CSR と捉える企業が増える傾向にあるのは、主に「株主に配当」、「人権を尊重」、「地球環境の保護」、「慈善事業やボランティア活動の実施」、「地域社会の発展に寄与」である。「株主に配当」については、企業規模が大きいかつ上場企業であれば、経営上の重要事項となるのは当然であろう。他方、「人権の尊重」や「地球環境の保護」、「地域社会への貢献」などは、本来は企業規模にかかわらず重要な問題であるが、中堅・中小企業では、CSR としての優先度はあまり高くないようである。

図表 2 自社の CSR の範囲（複数回答）

より良い商品・サービスを提供	85.1	%
利益を上げ税金を納める	76.3	
地域社会の発展に寄与	65.9	
社会的に有害な商品・サービスを提供しない	63.0	
地球環境の保護に貢献	61.2	
雇用を創出	58.2	
株主に配当	55.1	
人権の尊重・保護	45.1	
経営理念に忠実	36.3	
新たな技術や知識を生み出す	32.6	
慈善事業やボランティア活動の実施	23.1	
世界各地の貧困や紛争の解決に貢献	6.8	n=619

図表 3 企業規模別・自社の CSR の範囲（複数回答）



(資料) 図表 2、3 とも みずほ総合研究所「企業の社会的責任に関するアンケート調査」

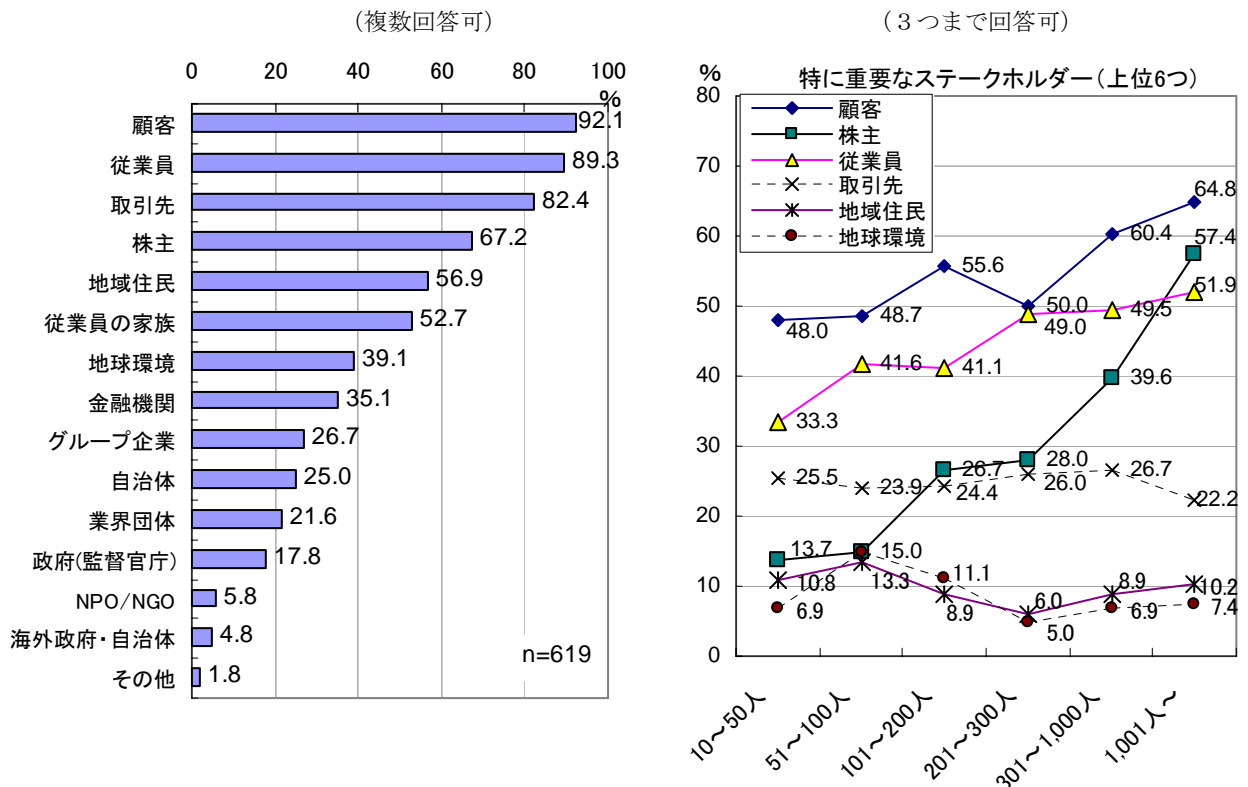
### (3) 自社にとっての「ステークホルダー」

企業活動を行う上で社会的責任を果たすべきステークホルダーは誰であるかと尋ねたところ、全体では「顧客」が92.1%とトップで、次いで「従業員（89.3%）」、「取引先（82.4%）」、「株主（67.2%）」の順となった（図表4）。逆に、NPO・NGOや海外の政府・自治体は、ステークホルダーとして認識されていないようである。

特に重要なステークホルダーを3者選んだ場合は、「顧客」、「株主」、「従業員」、「取引先」の4つに回答が集中した。特に重要なステークホルダーのトップに位置づけられているのは「顧客」であり、「従業員」も従業員1,000人以下では第2位となっている。

他方、「株主」については、企業規模に応じて開きが生じており、規模が大きくなるほどその重要性が高まる傾向にある。大企業では「従業員」を抜いて重要度が第2位になっているが、従業員100人以下の企業では回答が1割台と少なく、かつ「地域住民」と接近している。また、「上場」と「非上場」の区分でも、上場企業では、非上場企業に比べて株主を特に重要なステークホルダーに挙げる企業の割合が格段に高くなっている。近年は株式持分の解消が進み、また、年金基金等の機関投資家をはじめ、国内外の一部の投資家が「もの言う株主」として企業経営に積極的に関与する事例が多くなっているなど、株主に対する説明責任が以前よりも格段に重くなっていることなどがその背景になっていると考えられよう。

図表4 自社にとってのステークホルダー



(資料) みずほ総合研究所「企業の社会的責任に関するアンケート調査」



### 3. CSR の取り組み状況

#### (1) 取り組みの契機

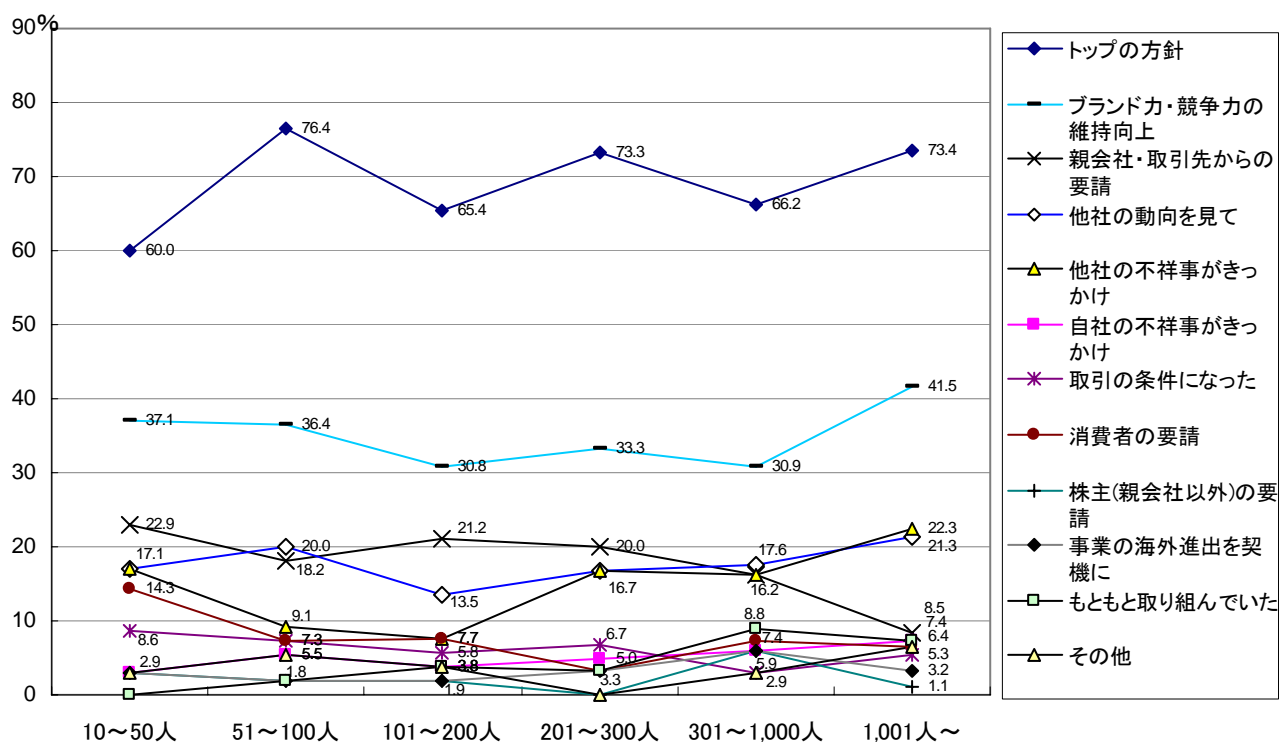
すでに CSR に取り組んでいる企業にその契機をきいたところ、「トップの方針」が企業規模にかかわらず、非常に高い割合となっている（図表 5）。大企業といえども、「トップダウン」方式での取り組みが開始されることが非常に多いのがわかる。

次いで「ブランド、競争力維持向上」を挙げる企業が目立つ。CSR 導入の最大のメリットとして、自社のブランド・競争力の維持向上を考える企業が多いのであろう。

その他注目される点としては、企業規模が小さい企業で「親会社・取引先からの要請」が比較的高い。企業規模が総じて大きい親会社がグループ企業へ同様の取り組みを求めたり、サプライチェーンがらみで企業規模が総じて大きいメーカーや小売店が取引先に取り組みを求めるケースが多いからであろう。

また特に重要なステークホルダーに関する問いと比較すると、重要とされているステークホルダーのうち、「取引先」からの要請で取り組み始める企業は少なくないものの、「株主」や「消費者」からの要請で取り組み始める企業は非常に少ない。ステークホルダー重視といえども、ステークホルダー間の差異について企業側の本音と建前が垣間見られる。

図表 5 企業規模別・CSR 取り組みの契機（複数回答可）

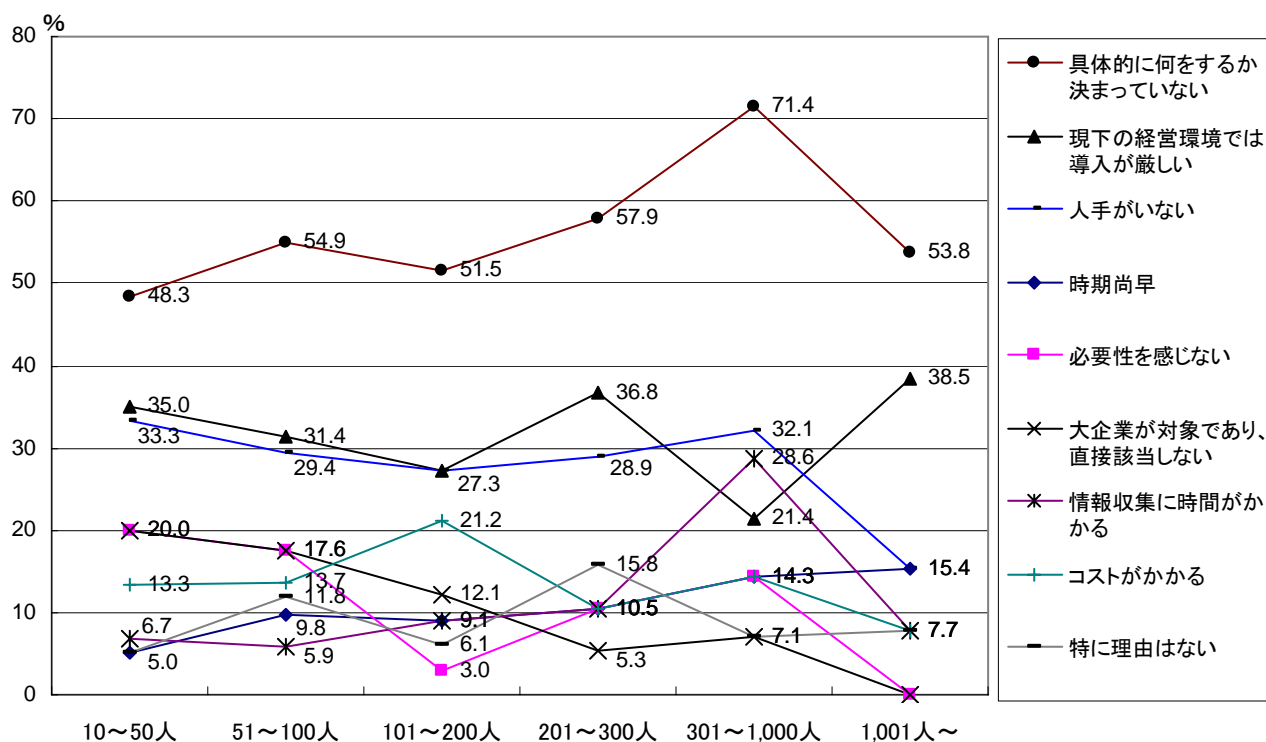


(資料) みずほ総合研究所「企業の社会的責任に関するアンケート調査」

一方取り組んでいない企業に取り組まない理由を聞くと、「具体的に何をするか決まっていない」が企業規模にかかわらず高水準である。大企業といえども CSR の意義・目的はわか

ってもどんなことをすればいいのかわからない企業が少なくないのであろう。また同じ回答では、中堅企業が突出して高い割合を示しているのが目立つ。中堅企業では資料収集などを通じて CSR に対する認識は深まりつつあるものの、具体策では中堅企業の悩みが深いと思われる。

次いで「現下の経営環境では導入が厳しい」が高水準となっている。「人手がいない」や「コストがかかる」といった回答が少なくないこともあわせて考えると、「ブランド・競争力維持向上」に役立つなどの CSR のメリットがすぐに現れないために、CSR とは何かとコストのかかるものであるという認識が企業に強いのであろう。特に進んだ事例とされる企業で CSR 専門部署を立ち上げているところが多いため、CSR は「人手がかかる」という認識が企業に強いように思われる。



図表 6 企業規模別・CSR に取り組まない理由（複数回答可）

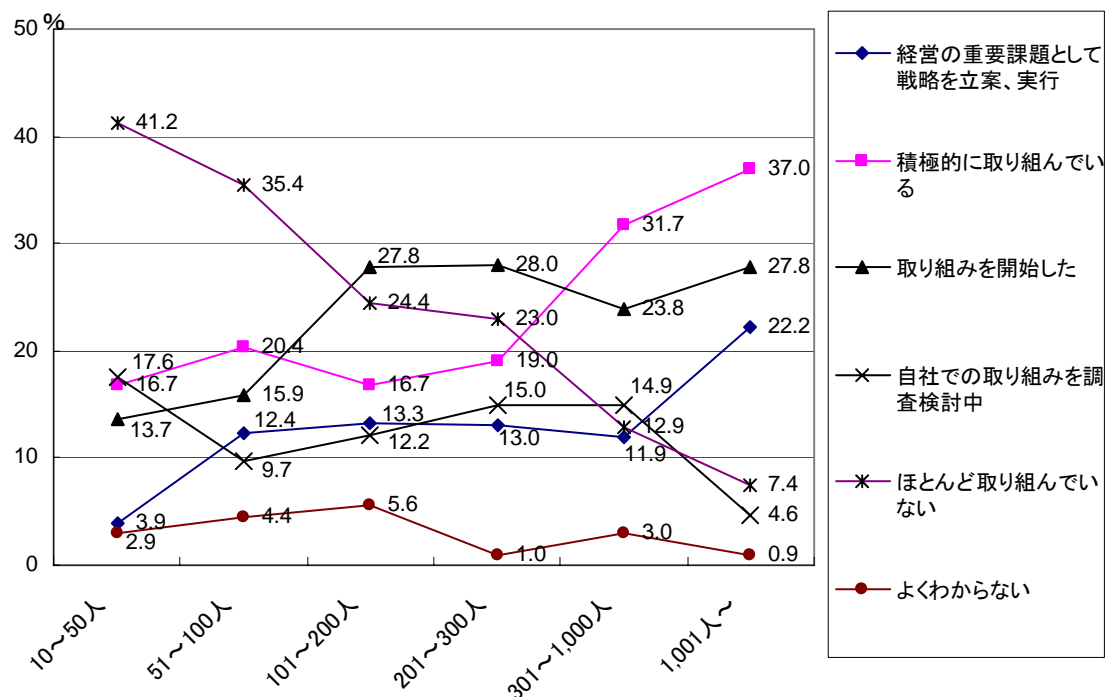
（資料）みずほ総合研究所「企業の社会的責任に関するアンケート調査」

## (2) 取り組み度

CSR への取り組み度は企業規模が大きいほど高くなっており、大企業では約 6 割が積極的に取り組んでいるが、従業員 10~50 人の企業では積極的な取り組みは約 2 割にとどまっている（図表 7）。しかし従業員 100 人以上の中小企業では過半が取り組みを開始しており、中小企業の中でも比較的規模の大きな企業は取り組みを始めつつあることがわかる。ただし「経営の重要課題として戦略を立案・実行」している企業は大企業でも 2 割程度にとどまってい

る。現段階では、調査中や取り組み始めたばかりの企業も多く、特に中小企業では具体的にはあまり進んでいない可能性がある。また中堅企業では「経営の重要課題として戦略を立案・実行」が1割にとどまっており、大企業とギャップがある。

図表 7 企業規模別・CSRの取り組み段階



(資料) みずほ総合研究所「企業の社会的責任に関するアンケート調査」

### (3) 取り組み分野

CSRの具体的な施策を分野(ステークホルダー)別に「環境面」「雇用面」「株主面」「消費者・顧客面」「取引先面」「社会面」「国際社会面」で分けて考察した(図表8)。これによると、「社会面」「国際社会面」で全般的に取り組みが進んでいない。例えば「社会面」の「CSR報告書作成」は、大企業でも8.3%にとどまっている。また「国際社会面」は個々の施策をみても企業規模別では最高で大企業の2割程度の実施にとどまっており、グローバルな事業展開を行っている一部の企業のみ取り組むにとどまっているものと思われる。

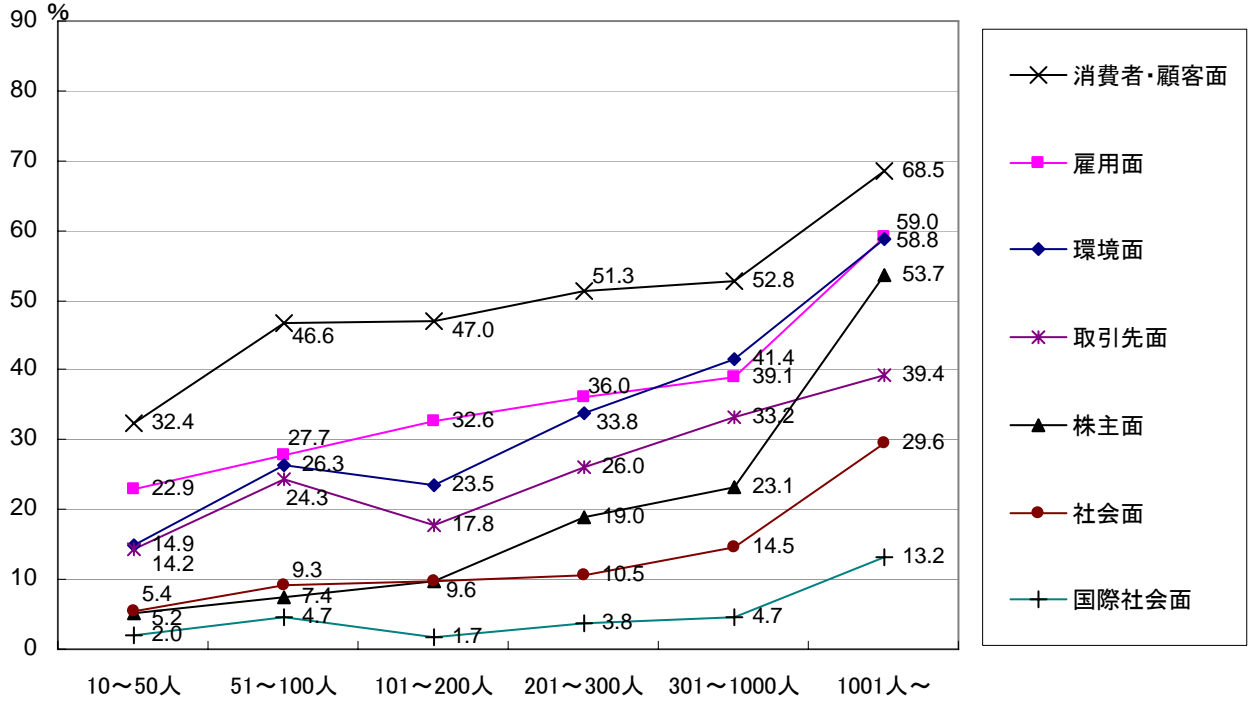
図表 8 取り組み分野別施策内訳（調査項目）と実施率（%）

取り組み分野	具体的施策	10～ 50人	51～ 100人	101～ 200人	201～ 300人	301～ 1000人	1001人 ～	全体
環境面	省エネ・省資源・リサイクルの全社的取り組み	39.2	54.9	45.6	60.0	69.3	79.6	58.2
	いわゆる「グリーン調達」	18.6	28.3	23.3	35.0	43.6	60.2	34.9
	CO <sub>2</sub> など温室効果ガス排出量の計画的削減	13.7	18.6	7.8	19.0	31.7	43.5	22.6
	「環境報告書」の作成・公表	2.0	9.7	6.7	16.0	13.9	38.0	14.5
	環境保全に関する従業員教育	7.8	21.2	24.4	34.0	38.6	63.0	31.5
	ISO14001等の環境外部認証の取得	7.8	24.8	33.3	39.0	51.5	68.5	37.3
雇用面	従業員の採用・昇進等機会均等の取り組み	52.9	62.8	65.6	77.0	67.3	82.4	68.0
	多様な研修・研修による従業員の能力向上の取り組み	29.4	44.2	55.6	59.0	68.3	84.3	56.9
	従業員の育児・介護支援について法令以上の取り組み	9.8	11.5	22.2	19.0	15.8	40.7	20.0
	柔軟な勤務時間・勤務制度の導入	10.8	11.5	12.2	21.0	22.8	52.8	22.1
	オフィス環境の改善	15.7	17.7	20.0	15.0	22.8	36.1	21.2
	年次有給休暇の取得率向上の取り組み	18.6	18.6	20.0	25.0	37.6	57.4	29.7
株主面	株主総会改革など株主重視の取り組み	13.7	17.7	21.1	33.0	31.7	63.0	30.0
	IRの専任部署・専任者の設置	0.0	1.8	5.6	13.0	17.8	46.3	14.5
	投資家からの質問・意見のフィードバック体制	2.0	2.7	2.2	11.0	19.8	51.9	15.3
消費者・顧客面	顧客満足向上に向けた組織設置など全社横断的取り組み	15.7	36.3	40.0	42.0	46.5	61.1	40.5
	顧客の苦情・意見等が社長などトップに届く仕組みづくり	50.0	56.6	54.4	55.0	52.5	70.4	56.7
	事故等発生時に迅速・適切な対応のための方針・マニュアル策定	31.4	46.9	46.7	57.0	59.4	74.1	52.7
取引先面	取引先との公正な取引規則の策定	20.6	32.7	30.0	44.0	48.5	58.3	39.3
	いわゆる「CSR調達」	7.8	15.9	5.6	8.0	17.8	20.4	12.8
社会面	社会貢献活動に関わる基本方針の策定	4.9	7.1	11.1	11.0	13.9	26.9	12.4
	「CSR（社会的責任）報告書」の作成・公表	0.0	1.8	1.1	1.0	2.0	8.3	2.4
	従業員の社会貢献活動を支援する取り組み	5.9	3.5	3.3	4.0	10.9	28.7	9.5
	国内外のNPO/NGOと交流・協働をする活動	2.0	3.5	0.0	2.0	7.9	11.1	4.5
	工場や事業所周辺の地域住民との交流活動	11.8	19.5	23.3	21.0	28.7	54.6	26.5
	ホームページでの一般消費者からの意見の受付	7.8	20.4	20.0	24.0	23.8	48.1	24.1
国際社会面	海外拠点現地の文化や雇用等を尊重する基本方針の策定	2.9	8.0	1.1	6.0	5.9	21.3	7.8
	国連グローバルコンパクトやILO宣言など国際規範の導入	0.0	0.0	0.0	1.0	0.0	3.7	0.8
	児童労働禁止等の人権遵守	1.0	3.5	2.2	5.0	5.9	12.0	5.0
	難民や外国の災害被災者への支援活動に対する取り組み	3.9	7.1	3.3	3.0	6.9	15.7	6.8

（資料）みずほ総合研究所「企業の社会的責任に関するアンケート調査」

一方、企業規模別に取り組み状況をみると、多くの施策において規模が大きい企業ほど取り組んでいるところが総じて多いものの、個別にみると若干の差異がみられる。

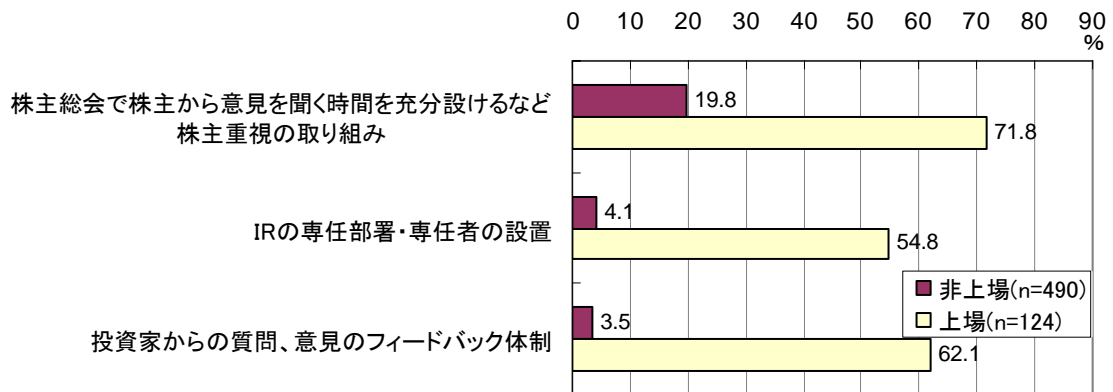
図表 9 企業規模別・CSR の取り組み分野



(資料) みずほ総合研究所「企業の社会的責任に関するアンケート調査」

最も大きな格差が生まれているのが「株主面」である。企業規模が小さい企業ほど上場企業が少なくないことから、「株主面」での対策が遅れていると思われる。実際に今回のアンケート対象企業を上場企業と非上場企業に分けて考察すると、上場企業ほど「株主面」での取り組みが進んでいる一方、非上場企業ではほとんど進んでいないのがわかる（図表 10）。

図表 10 企業規模別・CSR の取り組み状況（株主面）

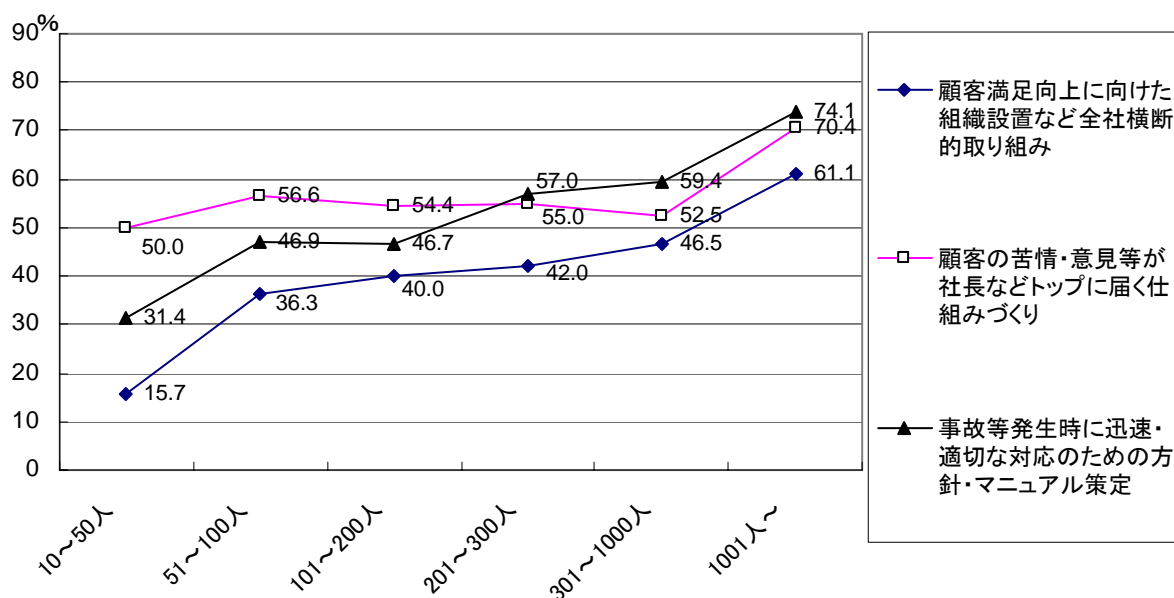


(資料) みずほ総合研究所「企業の社会的責任に関するアンケート調査」

一方総じて企業規模を問わず取り組みが進んでいるのが「環境面」「消費者・顧客面」「雇用面」である。ただしそれぞれの分野内の施策を比較すると、組織的対応やコストがかかると思われる施策については、企業規模の小さい企業ほど対応が進んでいないのがわかる。

たとえば、特に重視するステークホルダーにあげられる「消費者・顧客面」をみると、「苦情がトップに届く仕組みづくり」は企業規模であまり差がない一方、事故発生時の方針・マニュアル策定や顧客満足に向けた全社横断的な取り組みでは大きな差が生じている。中小企業ほどトップが現場に近く、直接陣頭指揮ができるため、苦情などには直接対応しやすいが、その分逆に社内の組織的対応は遅れがちになっていることが考えられる（図表 11）。

図表 11 企業規模別・CSRの取り組み分野（消費者・顧客面）

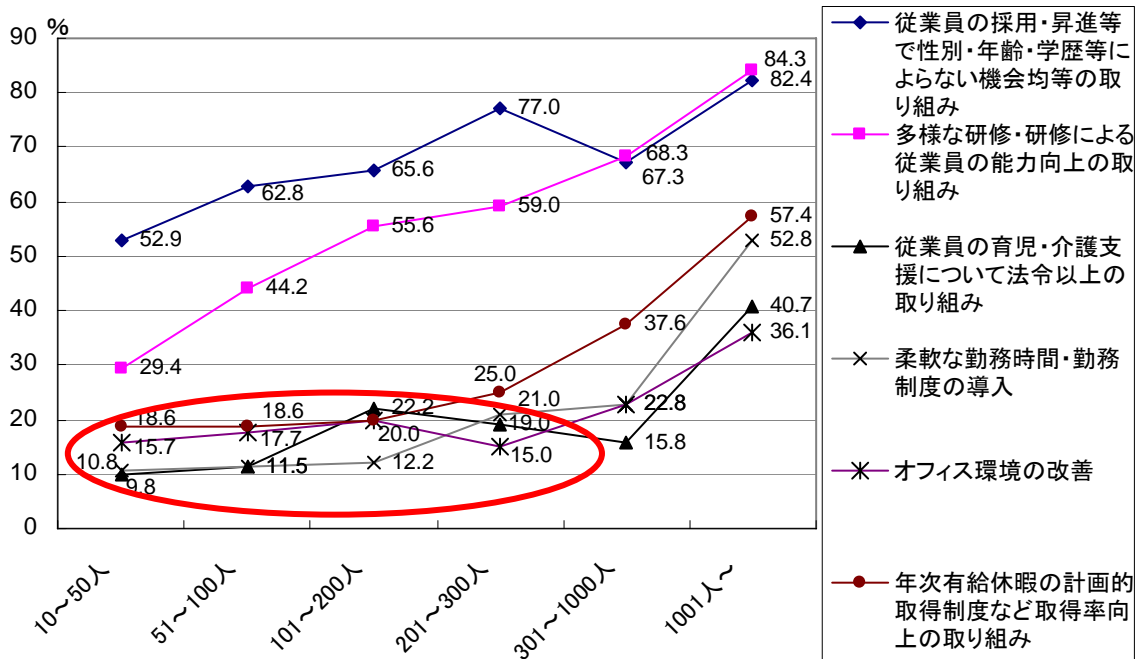


(資料) みずほ総合研究所「企業の社会的責任に関するアンケート調査」

「消費者・顧客面」同様に特に重視するステークホルダーにあげられる従業員関連の「雇用面」をみると、「雇用における機会均等の取り組み」では企業規模でそれほど差が出ていないが、「研修などによる能力開発の取り組み」では大きな差が出ている（図表 12）。

また「雇用面」で注目すべき点は、従業員のワークライフ・バランス（仕事と生活の調和）に配慮した多様な働き方を進める施策導入の遅れである。上記「機会均等」「能力開発」に比べてかなり低い水準にとどまっており、中小企業では1～2割程度が取り組んでいるにすぎない。ステークホルダーとして特に重視されているはずの「従業員」であるが、実際の施策面では改善の余地が大きいといえる。

図表 12 企業規模別・CSRの取り組み分野（雇用面）

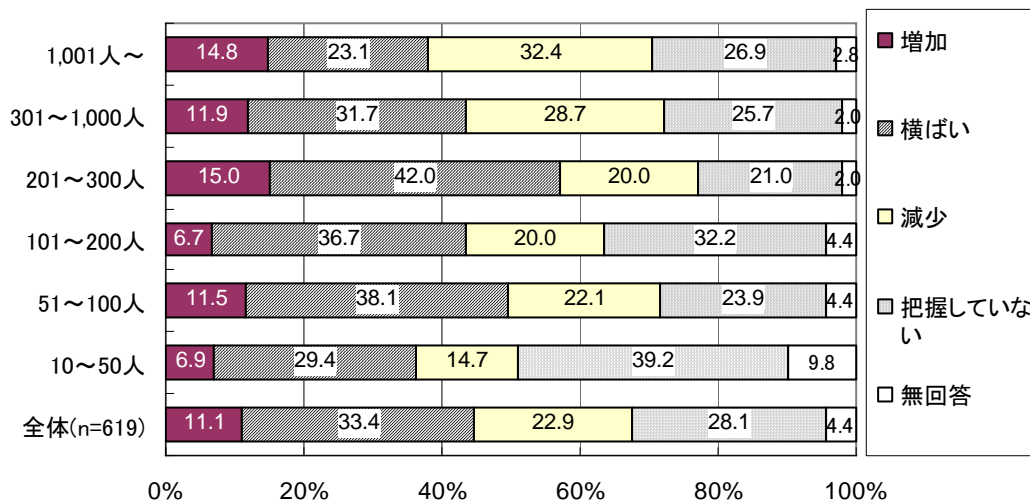


(資料) みずほ総合研究所「企業の社会的責任に関するアンケート調査」

#### (4) 数値指標とのギャップ

取り組みの効果を検証するために、可能な限り何らかの数値指標を把握していく必要がある。例えば、取り組みの回答の多かった「省エネ・省資源・リサイクルの全社的取り組み」については、その成果指標である「総エネルギー消費量の推移」は約3分の2の企業が把握している。「増加」と答えた企業は1割程度、横ばいが約3分の1で、施策について一定の効果が出ていると考えられる「減少」企業は約2割となっている（図表 13）。

図表 13 企業規模別・総エネルギー消費量の推移

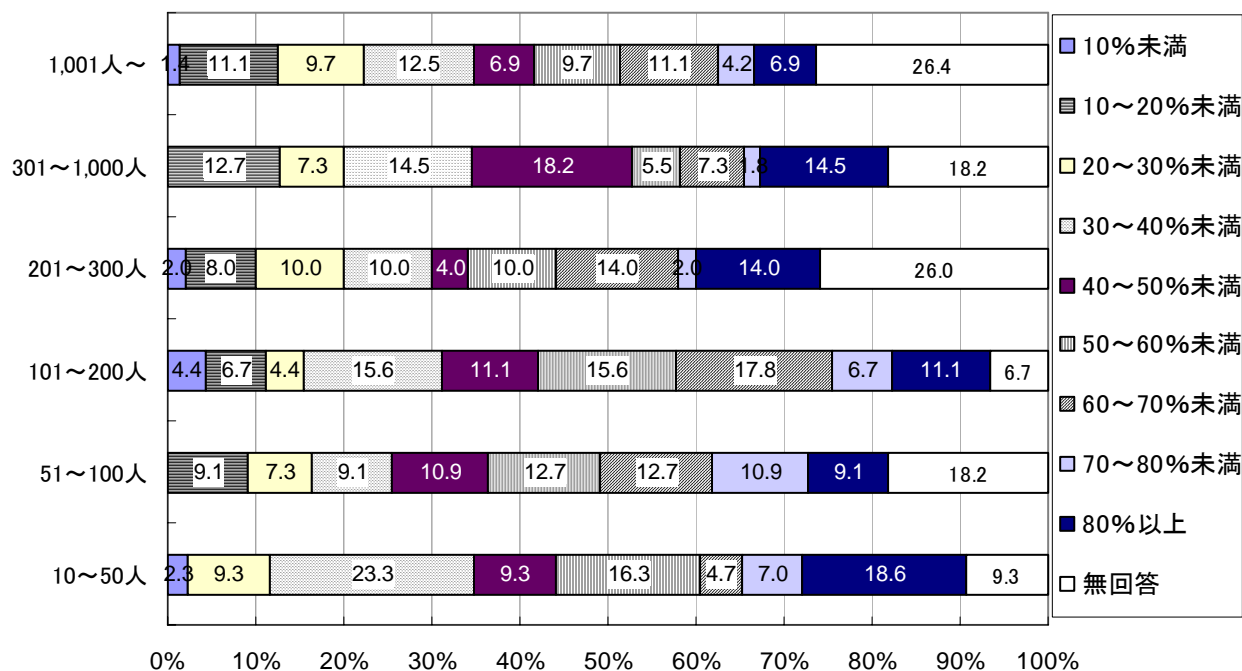


(資料) みずほ総合研究所「企業の社会的責任に関するアンケート調査」

一方取り組み度が低い「社会貢献活動方針の策定」は、その成果の一つである「社会貢献活動支出額」についてもあまり把握されていないのが実情である。

また取り組みが進んでいるとされているものの、実際の数値をみると、その効果が疑われるものが見られる。例えば「有給休暇の取得率向上」については大企業の約6割が取り組んでいる（p.8、図表8）。しかし実際の有給休暇の取得率は総じて低く、大企業でも4割の企業は取得率50%未満にとどまっている（無回答も含めた比率。図表14）。取得率向上の施策は存在するものの、有給休暇を取得しやすい雰囲気職場に醸成されておらず、結果的に取得率が向上しないという状況が考えられる。CSRの外部評価機関にはCSRの推進度合いについては施策の存在の有無で判断する場合も少なくないものと思われるが、CSRの推進に真につながっているのかどうか十分見極める必要があるだろう。

図表 14 企業規模別・年次有給休暇取得率



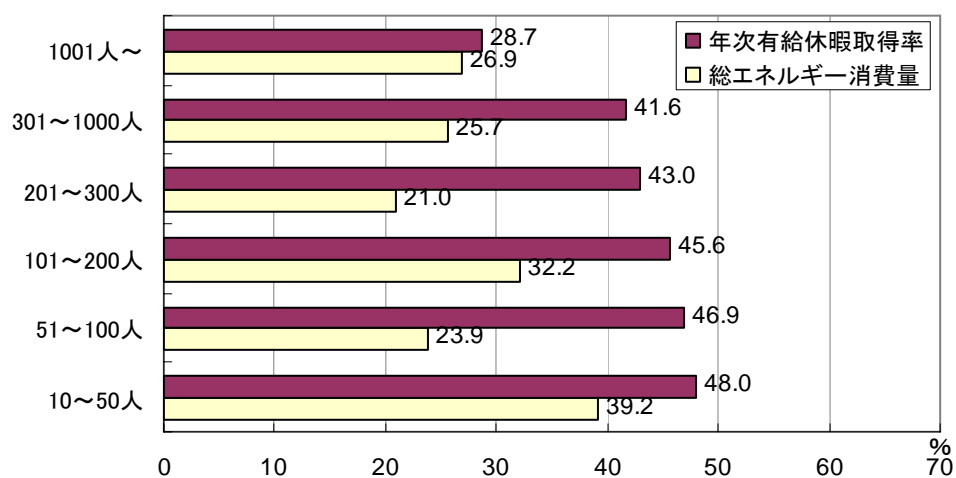
(資料) みずほ総合研究所「企業の社会的責任に関するアンケート調査」

さらに、そもそも「有給休暇取得率」を把握していない企業は大企業でも約3割、中堅・中小企業では4～5割に上る。これはすべての企業規模で環境面の「総エネルギー消費量」を把握していない企業の比率を上回っている（図表15）。一般的に企業全体の総エネルギー消費量の方が従業員の有給休暇取得率より把握が難しいと思われるが、実際には有給休暇取得率を把握していない企業の方が多い、というのが実情である。

このように成果指標の把握は分野によってばらつきがある。CSRの推進では施策を策定するだけでなく、取り組みの結果それが改善されたかどうかをできるだけ数値指標で確認していくことが重要である。



図表 15 企業規模別・年次有給休暇取得率と総エネルギー消費量を把握していない比率



(資料) みずほ総合研究所「企業の社会的責任に関するアンケート調査」

#### (5) マネジメント体制

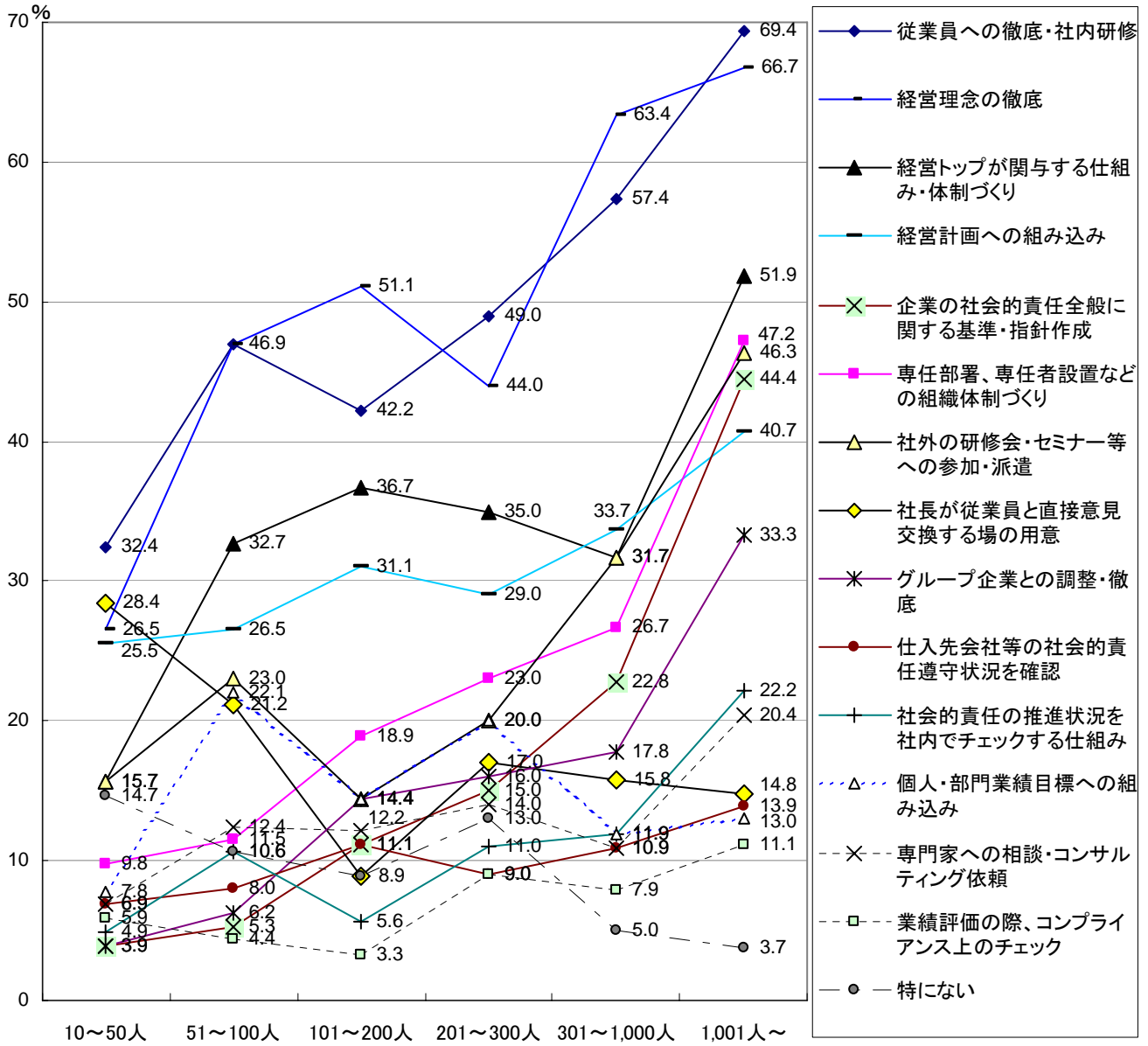
CSR の推進体制における対応をみると、「社内理念の徹底」「従業員への徹底、社内研修」がどの企業規模別にみても総じて高いものの、「選任部署、専任者設置などの組織体制づくり」「経営トップが関与する仕組み・体制づくり」「CSR 全般に関する基準・指針作成」などはあまり進んでいない（図表 16）。考え方の徹底といういわば総論的な取り組みは比較的進んでいるものの、各論レベルの取り組みはこれからという状況と考えられる。

さらに CSR では施策の結果を評価し施策の改善につなげる「PDCA サイクル」<sup>3</sup>を回すことが重要であるが、それにつながる「経営計画への組み込み」「個人・部門業績目標への組み込み」などの施策実施は総じて少ない。

また注目点として、企業規模の小さい企業ほど「社長が従業員と直接意見交換する場の用意」という回答が多い。トップ自らの決断が CSR 推進の最も大きな契機になっていることを考えあわせると、中小企業への CSR 推進体制ではトップが積極的な役割を果たすことが重要であると思われる。

<sup>3</sup> Plan（計画）→Do（実施）→Check（確認）→Act（対策実行）の4ステップからなる継続的なマネジメント手法。ISO のマネジメントシステムにも取り入れられている。

図表 16 企業規模別・CSR 推進体制（複数回答可）



(資料) みずほ総合研究所「企業の社会的責任に関するアンケート調査」

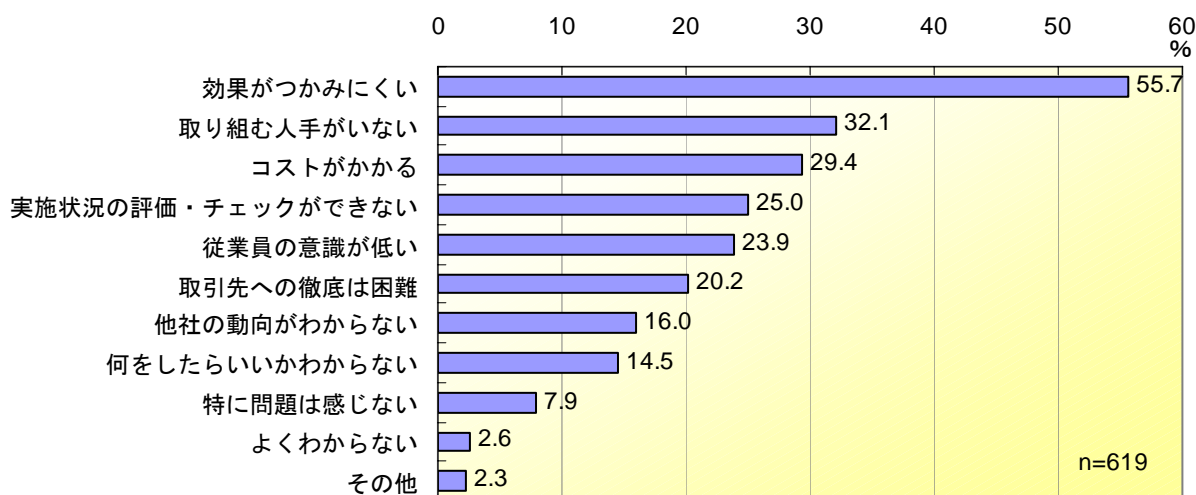
## 4. CSR の課題と効果

### (1)CSR の課題

次に、CSR の課題と効果について、企業がどう認識しているかを明らかにしたい。

まず CSR の課題として回答企業全体で最も多かったのは「効果がつかみにくい」の 55.7% であり、過半の企業が CSR 活動について具体的にどのような効果が得られるのかがわからないという認識を持っている（図表 17）。さらに「実施状況の評価・チェックができない」（25.0%）とあわせると、延べ 80%以上の企業が、CSR 活動における効果確認や評価方法について悩みを抱えていることがわかる。本来、CSR は即物的な見返り・リターンを求めて行うものではないが、現実の企業活動では何らかのフィードバックがないと動けないというのも事実である。その他では、「取り組む人手がない」32.1%、「コストがかかる」29.4%などの回答が多くなっている。

図表 17 CSR に取り組む上での課題（複数回答可）



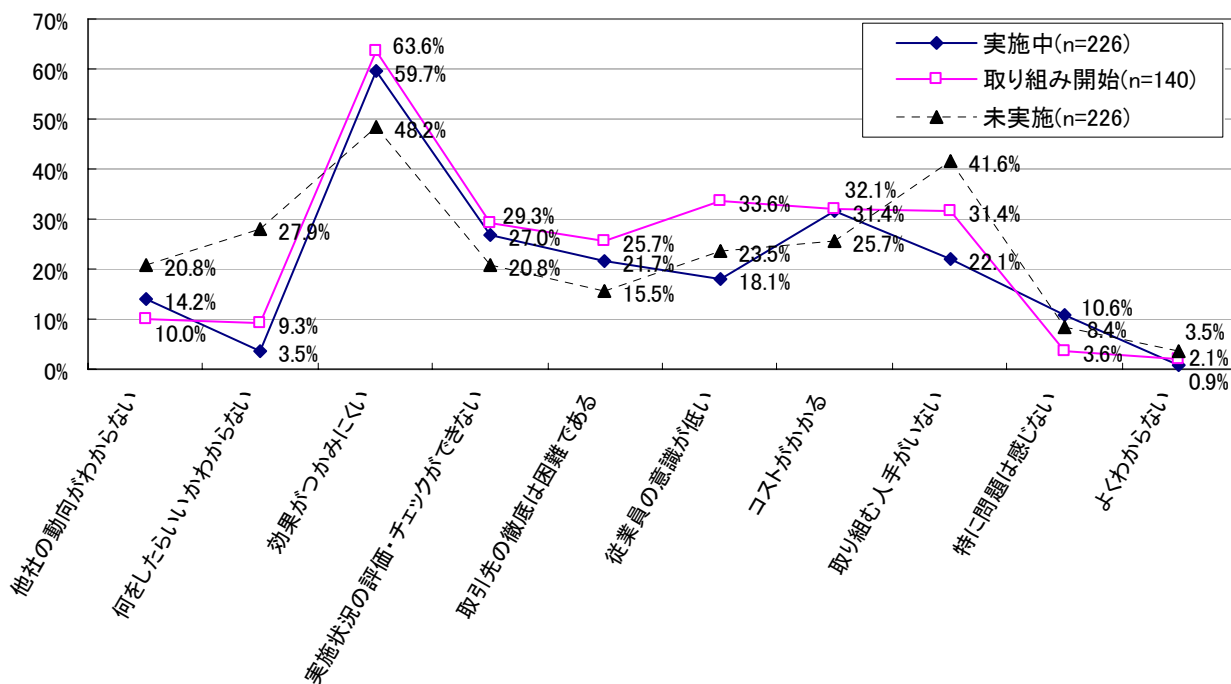
（資料）みずほ総合研究所「企業の社会的責任に関するアンケート調査」

こうした、課題に対する意識は取り組み状況によって大きな差がある。

「効果がつかみにくい」という回答は、実は CSR に取り組んでいる企業の方が高い。

図表 18 は CSR 取り組み度別に整理したものであるが、「効果がつかみにくい」については、「実施中」企業（注・「経営の重要課題として戦略を立案、実行している」「積極的に取り組んでいる」と回答した企業の合計）の 59.7%、「取り組み開始」企業の 63.6%が課題に挙げているのに対し、「未実施」企業（「取り組みを検討中」「ほとんど取り組んでいない」と回答した企業の合計）は 48.2%となっている。逆に、「何をしたらいいかわからない」は未実施企業の 27.9%に対し、実施中企業ではわずかに 3.5%、取り組み開始企業では 9.3%となっている。未実施企業では何をしたらいいかわからないという悩みが大きいのにに対し、実施中企業ではさすがにこの点はクリアされているようである。

図表 18 取り組み度別・CSR の課題（複数回答可）



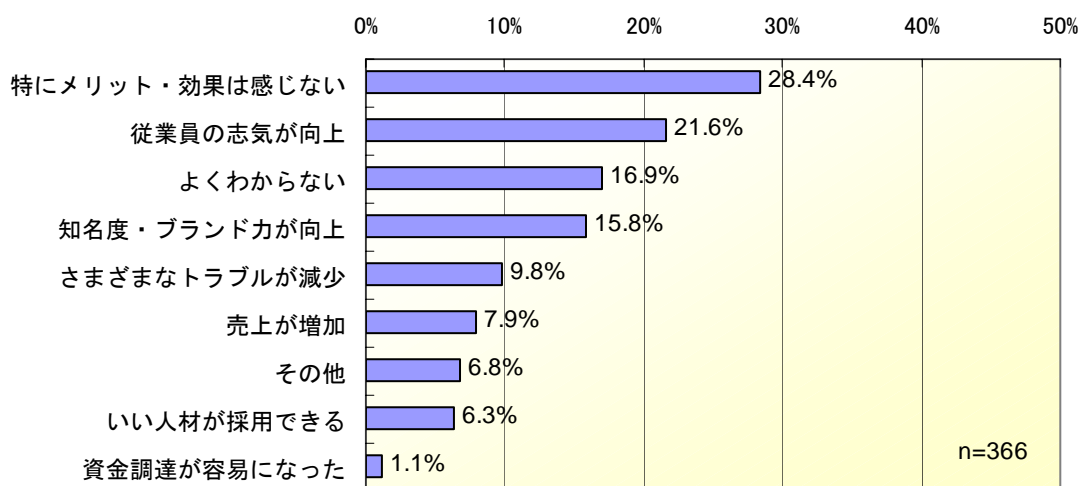
(資料) みずほ総合研究所「企業の社会的責任に関するアンケート調査」

## (2)CSR のメリット・効果

では CSR に取り組むメリット・効果についてはどう捉えているか。

CSR に取り組み中の企業全体で最も多かったのは「特にメリット・効果は感じない」の 28.4%である（図表 19）。また「よくわからない」も 16.9%と、3 番目に多い回答である。それ以外の具体的な効果・メリットの選択肢の中では、「従業員の志気が向上」（21.6%）、「知名度・ブランド力が向上」（15.8%）が比較的目立つものの、その他は一ケタ台の回答にとどまっている。CSR に取り組んでみたものの、具体的なメリット・効果が認識できず困惑しているという様子がうかがえる。

図表 19 CSR の効果・メリット（取り組み中企業）（複数回答可）



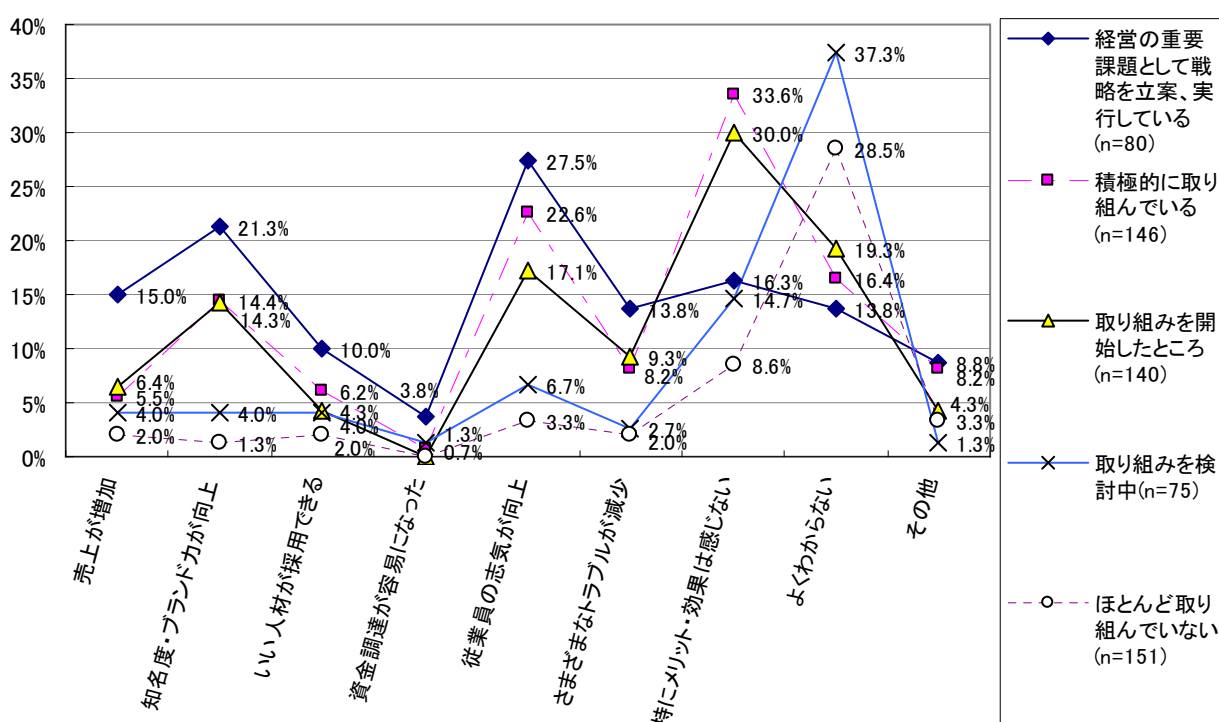
(資料) みずほ総合研究所「企業の社会的責任に関するアンケート調査」

しかし、効果の実感はCSRへの取り組み度で大きく異なっている。

「特に効果・メリットは感じない」の回答は、戦略立案実行レベルの企業は16.3%にとどまっており、取り組み中もしくは取り組み開始した段階の企業（30～33.6%）の約半分と、大きな開きがある。（図表20）。逆に戦略立案実行レベルの企業は、「従業員の士気向上」（27.5%）、「知名度・ブランド力が向上」（21.3%）、など具体的な効果についての回答が高い。特に「売上が増加」した企業も15.0%ある点は注目に値する。

CSRは取り組んですぐにメリットがあるものではなく、経営の重点課題として戦略レベルで実施しないと成果が上らない（認識しにくい）が、逆にしっかりやればさまざまな効果が期待できる、といえるのではないかと。

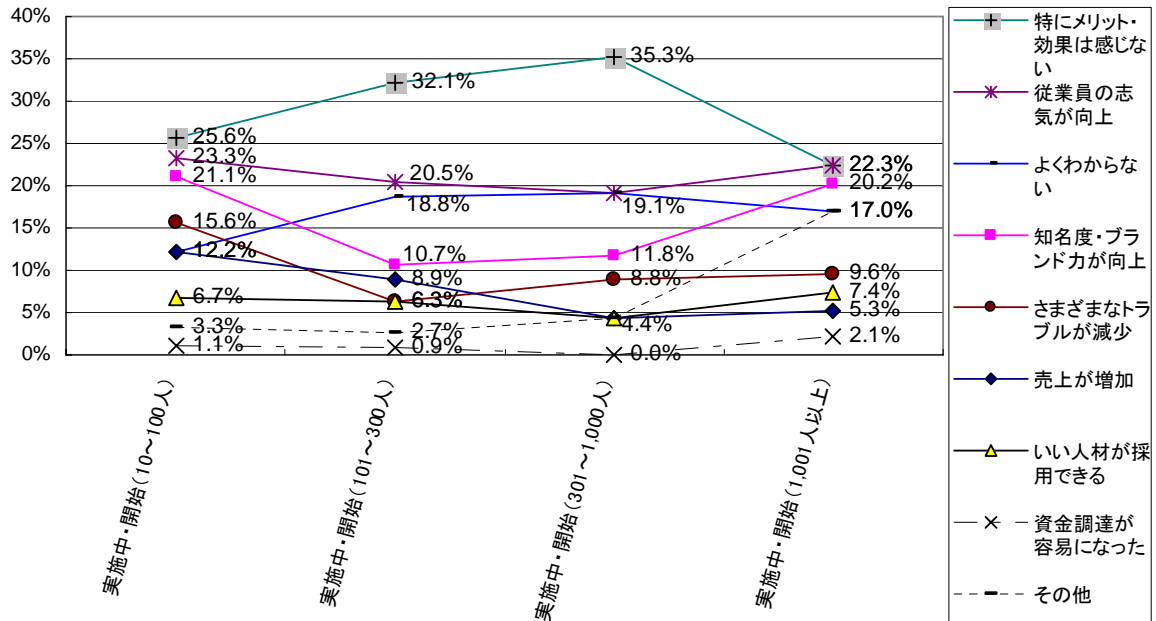
図表20 取り組み度別・CSRの効果・メリット（複数回答可）



（資料）みずほ総合研究所「企業の社会的責任に関するアンケート調査」

企業規模別に見ると、「特に効果・メリットは感じない」に対する回答は従業員301～1,000人、101～300人の企業で多くなっている。このクラスの企業は「従業員の士気が向上」「知名度・ブランド力が向上」に対する回答も低く、CSRについてやや懐疑的な傾向が見られる。具体的な効果についての回答が比較的多いのは従業員1,001人以上と従業員10～100人の両端に分かれている。従業員10～100人規模の企業では士気向上や知名度向上の他、「さまざまなトラブルが減少」、「売上が増加」などの回答も他の企業規模に比べ多い。比較的小規模な企業では、取り組みによる効果を実感しやすいと考えられる。

図表 21 企業規模別・CSRの効果・メリット（複数回答可）



(資料) みずほ総合研究所「企業の社会的責任に関するアンケート調査」

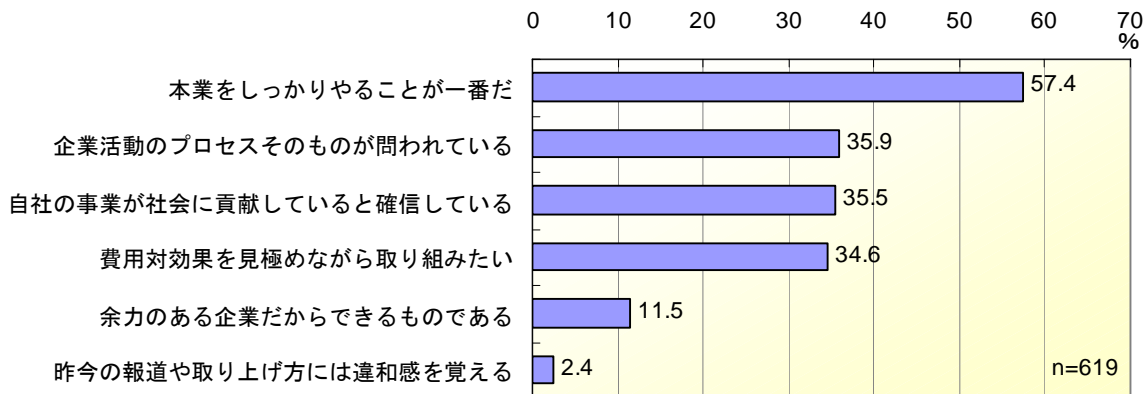
## 5. 企業のCSRに対する意識

企業はCSRについてどのような考えを持っているのか。本調査では、CSRに対するさまざまな見方、考え方も尋ねてみた。

### (1)CSRについて感じること

回答企業全体で最も多かったのが、「本業をしっかりやることが一番だ」(57.4%)で、次いで「企業活動のプロセスそのものが問われている」(35.9%)、「自社の事業が社会に貢献していると確信している」(35.5%)、「費用対効果を見極めながら取り組みたい」(34.6%)がほぼ同水準で並んでいる(図表22)。

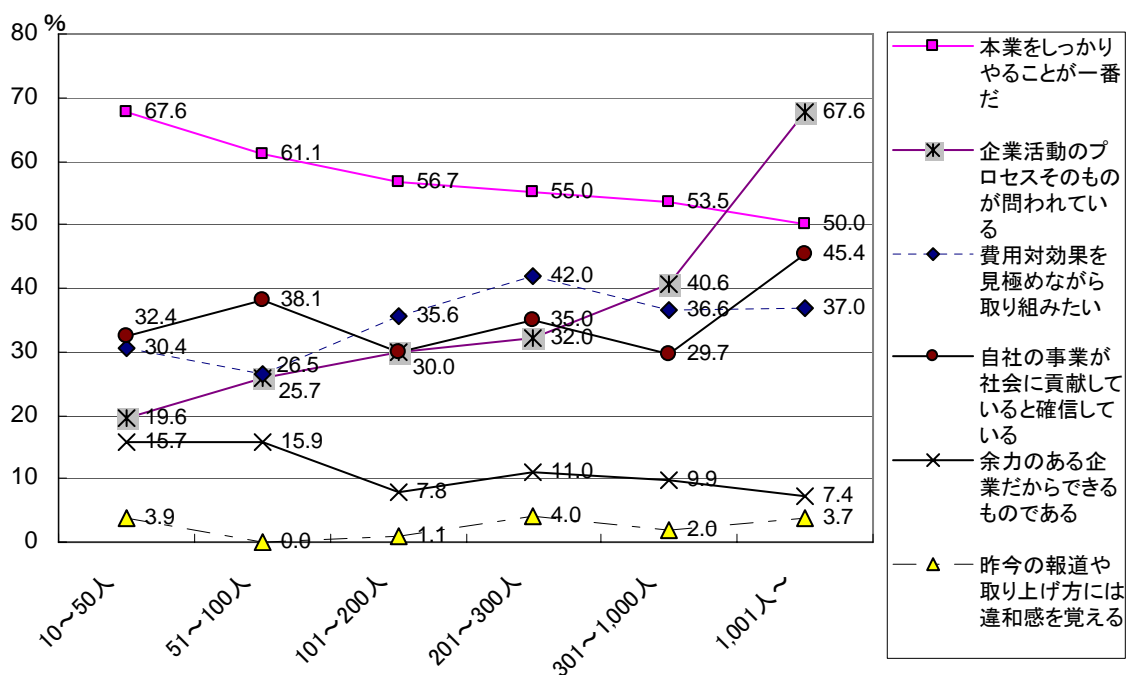
図表 22 CSRについて感じること（複数回答可）



(資料) みずほ総合研究所「企業の社会的責任に関するアンケート調査」

企業規模別に見ると、「本業をしっかりとやるのが一番だ」は企業規模が小さいほど多くなっており、従業員 10～50 人の企業では 67.6%と約 3分の2に達している。逆に、「企業活動のプロセスそのものが問われている」は企業規模に比例して回答が増加しており、最低 (19.6%) と最高 (67.6%) では 3 倍以上の開きがあるなど、最も差がついている (図表 23)。

図表 23 企業規模別・CSR の取り組みについて感じる事 (複数回答可)



(資料) みずほ総合研究所「企業の社会的責任に関するアンケート調査」

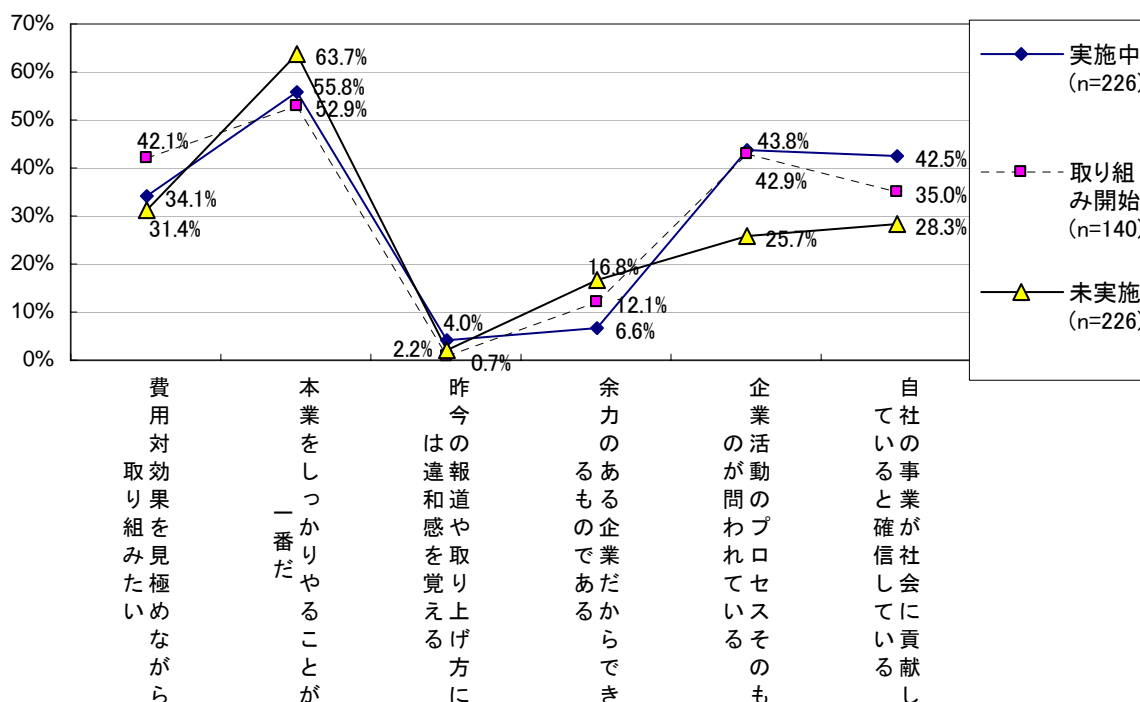
企業は本来、その基本的な経営活動のあらゆるプロセスにおいて社会と関わっている。その視点に立つならば、CSR とは日常の企業活動、仕事のプロセス一つ一つを問い直していく作業に他ならない。一般に大企業の方が事業のプロセスは複雑になるため、プロセスの見直しが必要という考え方は大企業の方がなじみやすいとも考えられる。

事業プロセス重視の考え方は自社の事業をしっかりとやるのが大事であるという考え方につながる。すでに見たように、自社の CSR の対象範囲として「より良い商品・サービスを提供すること」という回答が最多の 85.1%に達している点と考えあわせると、日本企業にはこうした、事業をベースにした考え方が比較的浸透しているといえよう。このこと自体は CSR に対する地に足のついた堅実な理解と評価できなくもない。しかし、社会的視点、ステークホルダーの視点から経営プロセスの見直しを行わず、現状のままで事業を継続することが CSR 活動とは言えないであろう。その点、中小企業では「企業活動のプロセスそのものが問われている」という回答は相対的に低く、「本業をしっかりとやること」が「本業をしっかりとやれば特に何もしなくていい」という理解になってしまう可能性がある。本業重視が CSR をやらない言い訳になっていないか、注意が必要である。



実際、取り組み度別に見ると、「本業をしっかりとやるのが一番だ」は未取り組みの企業の方が回答は高い（図表 24）。逆に「企業活動のプロセスそのものが問われている」は取り組み中の企業の方が回答は高く、取り組みの有無で大きな差が出ている。

図表 24 取り組み度別・CSR について感じる事（複数回答可）



（資料）みずほ総合研究所「企業の社会的責任に関するアンケート調査」

また、本業と社会との関係に注意を払うことも必要であろう。「自社の事業が社会に貢献していると確信している」企業は全体の3～4割程度で、「本業をしっかりとやるのが一番だ」の高い回答率とはややギャップがある。多くの企業では、経営理念や社是社訓に自社の事業を通じて社会に貢献するといったことが掲げられている。しかし、「経営理念に忠実であること」がCSRと認識している企業は36.3%にとどまっている（2. (2)図表2参照）。こうした経営理念（あるいは創業の精神）に忠実な経営をしているかどうかということが、本業を重視したCSR経営の前提になる点は指摘しておきたい。

## (2)CSR と利益の関係

企業のCSRに対する考え方をさらに掘り下げて分析するため、CSRと利益の関係についてどう見ているか、5つの質問を用意し、どう思うか尋ねた。

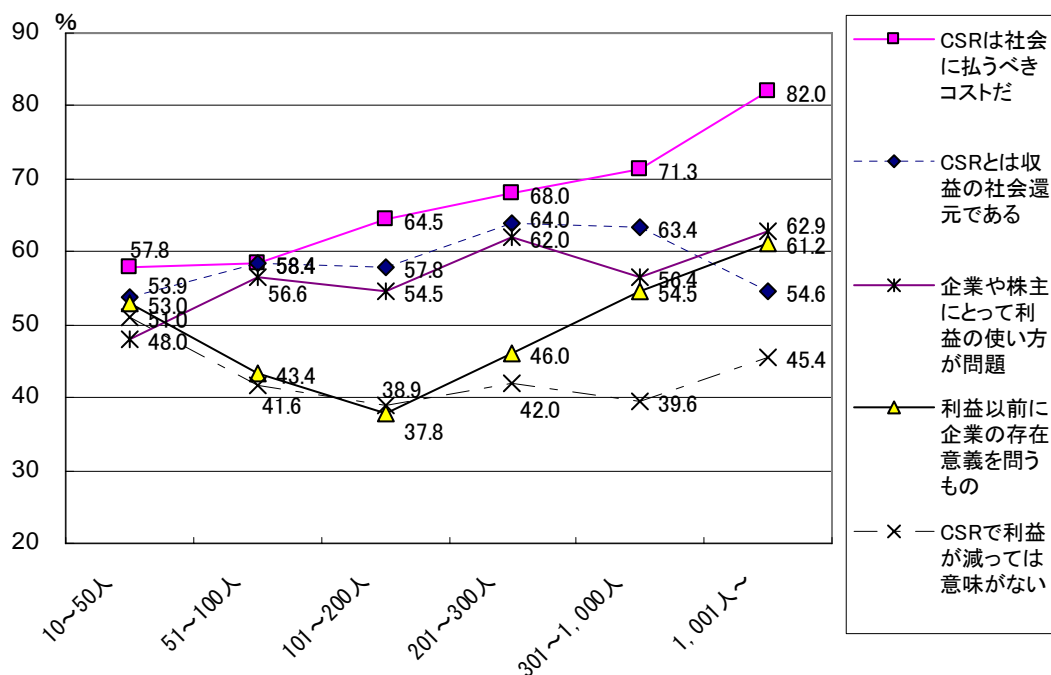
図表25は企業規模別の結果である。「CSRは収益の社会還元である」、「CSRは社会に払うべきコストだ」のいずれも賛意を示す企業の割合は全ての企業規模層で過半を超えている。前者は従来からあるフィランソロピーなどの社会貢献活動の考え方に近い。また、後者の



「CSR は社会に払うべきコストだ」という考え方に賛意を示す企業の割合は大企業で8割以上となっている。CSR をコストと捉えることの是非を別にすれば、大企業では CSR に対する必要性が一応の共通認識になりつつあることを示すものと考えられる。しかしその一方で、「CSR で利益が減っては意味がない」という、ある意味企業にとって本音に近いとも思われる意見も、賛意を示す企業の割合が全ての企業規模層で4割前後ある。特に、従業員10～50人の企業での回答割合の高さが目立つ。

CSR が収益の社会還元、あるいはコストであるという考え方は、見方を変えれば収益次第で取り組みが左右されることでもある。儲からなければやめる、コストが重荷になればやめるというのでは企業にとって都合のいい CSR となってしまう。そうではなく、CSR は営利活動以前に企業が社会的に存在するための前提条件だという考え方もあろう。この点、「利益以前に企業の存在意義を問うもの」という設問について賛意を示す企業の割合が、大企業では61.2%に対し従業員101～200人では37.8%と、企業規模によってやや差が出ているものの、それ以外の企業規模では平均して5割前後の企業が賛意を示している。

図表 25 企業規模別・CSR と利益についての意見

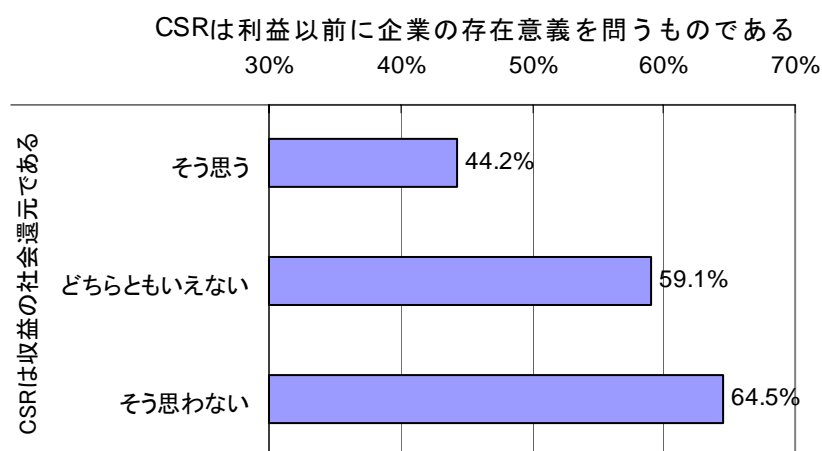


(注) 各々、「そう思う」「ややそう思う」の合計。

(資料) みずほ総合研究所「企業の社会的責任に関するアンケート調査」

「収益の社会還元である」という考え方と「利益以前に企業の存在意義を問うもの」という考え方は、立脚点がかかなり異なる。実際、「収益の社会還元である」という考え方に否定的な企業ほど「存在意義を問うもの」を肯定する回答が高くなっており、ある程度のトレードオフの関係になっていることがわかる(図表 26)。

図表 26 収益の社会還元 VS.企業の存在意義



(注) 数値は、「CSRは収益の社会還元である」に対する回答別の、「CSRは利益以前に企業の存在意義を問うものである」に「そう思う」と回答した比率である。

(資料) みずほ総合研究所「企業の社会的責任に関するアンケート調査」

しかし、両者を肯定する企業も44.2%ある。CSRは現在さまざまな視点からのアプローチが混在しており、企業のCSRに対する考え方も整理し切れていないのが実情と考えられる。

## 6. おわりに

### (1)企業規模別に見た取り組み状況のまとめ

最後に、企業規模別の比較を通じて、特に中小企業の取り組み状況についてまとめておこう。

#### ①ステークホルダー認識

CSRの対象として重視するステークホルダーは、企業規模にかかわらず「顧客」「従業員」「取引先」である。しかし「株主」に対する意識は、大企業と中小企業では大きな差が見られる。大企業では重要なステークホルダーとして認識されているものの、中小企業ではそれほど強く認識されているわけではない。この差は上場/非上場別でさらに鮮明になる。

#### ②取り組みのきっかけ

企業規模を問わず、「トップの方針」が6~7割と圧倒的に高く、CSRに関しては大企業・中小企業ともトップダウンで取り組みが行われるケースが多いようである。

中小企業で目立つのは「親会社・取引先の要請」で、大企業のグループ経営やサプライチェーン・マネジメント導入等の影響で中小企業にCSR取り組みを促している状況が浮かび上がる。

### ③取り組み度合い

CSR への取り組みは企業規模が大きいほど高くなっており、大企業では約 6 割が積極的に取り組んでいるが、従業員 10~50 人の企業では積極的な取り組みは約 2 割にとどまっている。しかし従業員 100 人以上の中小企業では過半が取り組みを開始しており、中小企業の中でも比較的規模の大きな企業は取り組みつつある状況にある。

### ④取り組まない理由

実施事項が具体化していないという理由が企業規模を問わず最も多い。つまり CSR で何をしたらいいかわからないというのが取り組みの大きなネックとなっているようである。

大企業と中小企業で差が見られたのは「人手がない」「必要性を感じない」かどうかという点で、いずれも中小企業の回答が多い。特に「必要性を感じない」という回答は大企業では 0% であり、際立った違いとなっている。また従業員 100 人以下では「大企業が対象であり（自社は）該当しない」との回答も目立つ。

### ⑤実施分野

やはり総じて企業規模に比例して各実施分野の回答が増加する傾向となっている。

分野別では中小企業も「消費者・顧客」面の対応度が高い。最も重視するステークホルダーとして顧客を挙げる企業が多い点から見ても、顧客に対する施策に最も関心が高くなっていることがわかる。

一方、従業員面については、実施内容によって大企業と大きな開きがある。

採用・昇進での機会均等については過半数の中小企業に取り組んでいるが、研修などの従業員の能力開発に関する取り組みは 3~5 割程度にとどまっており、8 割以上がこれを実施している大企業との間に大きな格差が生じている。また、育児・介護支援や柔軟な勤務制度など、多様な働き方を支援する取り組みが、中小企業では 1~2 割にとどまっている。従業員が働く環境づくりは、企業が知的付加価値を持続的に生み出せるかどうかを左右する“もう一つの環境問題”といえる。今後中小企業も重点的に取り組む必要があるといえよう。

### ⑥課題・メリット

CSR に取り組む課題としては、企業規模にかかわらず「効果がかみにくい」という回答が最も多い。中小企業では次いで「取り組む人手がない」を挙げる企業が多い。

CSR は（本業とは別に）人手がかかるものというイメージが強いのではないか。それがすでに見た「本業をきちんとやるのが一番だ」という意識につながっている可能性がある。

また 50 人以下の企業では「従業員の意識が低い」が二番目に多くなっている。一方「コストがかかる」は企業規模が大きいほど回答も増加しており、大企業ではコスト負担が課題と感じられているようである。

CSR の効果・メリットについては、「従業員の志気が向上」「知名度・ブランド力が向上」

などの具体的な効果を示す回答が比較的多いのは大企業と従業員 10~100 人の比較的小規模な中小企業である。従業員 10~100 人の企業ではこうした士気向上や知名度向上の他、「さまざまなトラブルが減少」、「売上が増加」などの回答も他の企業規模に比べ多い。このように比較的小規模な企業では取り組みによる効果を実感しやすいと考えられるため、今後の導入向上が期待される。

## (2)今後の CSR 導入に向けて

CSR 取り組みの最大の課題は何か。それは、コストでも人手不足でもなく、「効果があかみにくい」ことである。これはある意味では、やむを得ない面もある。CSR はその性格上、売上や利益など具体的な経営パフォーマンスの改善を直接の目的に行うものではないからである。しかし、企業として実施する以上、何らかの成果が見えないと現実問題として継続的な取り組みは厳しいであろうし、実際に取り組みがさまざまな成果に結びついたという回答も出ている。したがって、何らかの効果を期待しつつ CSR に取り組むこと自体は間違いではないと考えられる。

では、効果をつかむにはどうしたらいいのだろうか。

まず必要なのは、効果を測定する取り組みを行うことである。測定できないものは管理できない。成果は何となくわかるものではなく、具体的な物差しで評価を行う必要がある。次に、何を評価するかであるが、これはステークホルダーがどう見ているかを評価の軸に据えることが重要である。

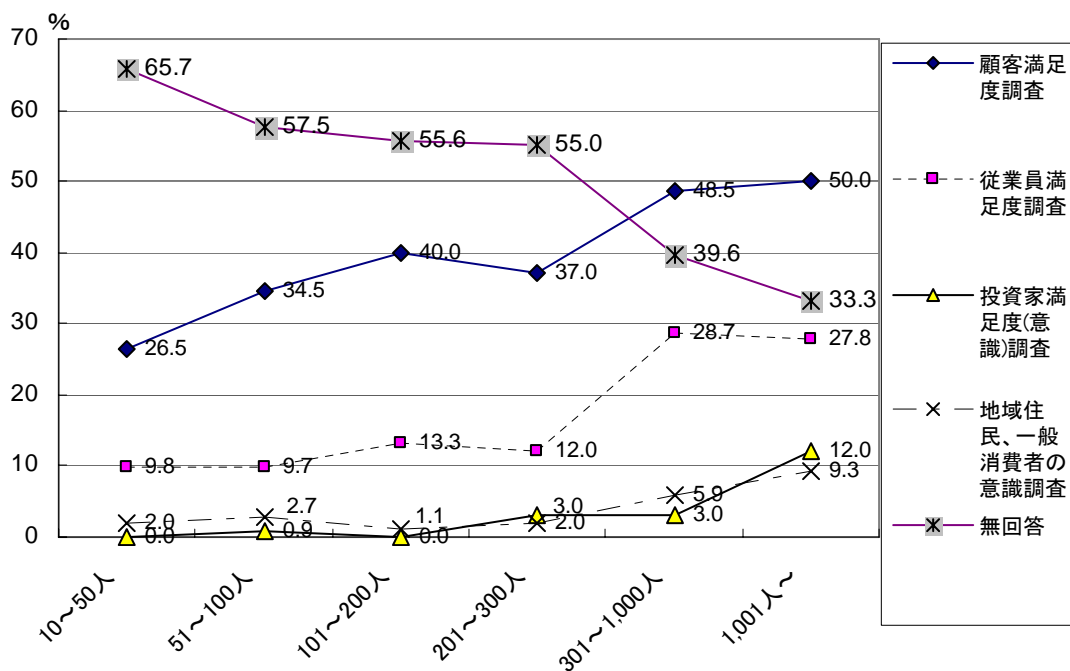
施策の評価にはアウトプット評価とアウトカム評価がある。「どんなことをしたか」を見ても効果はわからない。「何をしたか」は単なる実施事項つまりアウトプットの評価であり、「その結果何が変わったか」即ちアウトカム（成果）の評価が必要である。

さらに注意すべきなのは、その企業の何が変わったか、良くなったか悪くなったかを評価するのはステークホルダーだという点である。CSR はステークホルダーとの相互関係を前提にしたものであり、「効果」はステークホルダーとの関係がどれだけ良好になったか、ステークホルダーの自社に対する評価がどう変わったかを重点に見る必要がある。

しかし、現状はステークホルダーの声を聞き評価を調べる作業はあまり行われているとはいえない。ステークホルダー別に定期的な満足度調査の実施状況を聞いたところ、顧客満足度調査の実施率は高いものの、大企業でも 50%にとどまっている。従業員に対する調査は大企業でも 3 割に満たず、株主（投資家）や地域住民に対する調査はほとんど行われていないのが実情である。逆にこれらの調査を全く行っていない企業は、中小企業では約 6 割に達し、大企業でも 3 分の 1 に上る（図表 27）。

ステークホルダーに対する定期的な調査は今後の大きな課題といえそうである。

図表 27 企業規模別・ステークホルダーに関する定期的調査の実施状況（複数回答可）



(資料) みずほ総合研究所「企業の社会的責任に関するアンケート調査」

また、ある程度本腰を入れ取り組まないと効果が見えてこないのが CSR の特徴である。今回の調査によると、経営の重要課題として戦略レベルで CSR に取り組んでいる企業はさまざまな効果を実感している比率が高くなっている。

戦略的かつ地道な取り組みと、そしてステークホルダーの定期的評価を行うことが CSR の成功につながる要素といえそうである。

なお本稿は、鈴木秀貴が 1、2 章、岡田豊が 3 章、眞崎昭彦が 4、5、6 章を執筆した。

## 資料1 企業の社会的責任に関するアンケート調査概要

実施時期 2005年2月

対象企業 みずほ総合研究所会員企業  
従業員数 10～50人、51～100人、101～200人、201～300人、301～1,000人、  
1,001人以上の6区分に分け、各々400社ずつ無作為抽出。

サンプル数 発送 2,400社  
回収 619社（有効回答率 25.8%）

調査方法 郵送調査（郵送発送、郵送回収）

### [従業員数別構成比]

	合計	10～50人	51～100人	101～200人	201～300人	301～1,000人	1,001人～	無回答
企業数	619	102	113	90	100	101	108	5
構成比	100.0	16.5	18.3	14.5	16.2	16.3	17.4	0.8

### [業種別構成比]

	合計	製造業	卸・小売・飲食業	サービス業	建設業	運輸・通信業	その他	無回答
合計	619	218	183	101	49	32	31	5
構成比	100.0	35.2	29.6	16.3	7.3	5.2	5.0	0.8

### [上場・非上場別]

	合計	非上場	上場	無回答
合計	619	490	124	5
構成比	100.0	79.2	20.0	0.8

## 資料2 企業の社会的責任に関するアンケート調査票

問1. 「企業の社会的責任」に関連する、以下の言葉をお聞きになったことはありますか。  
(各々あてはまる選択肢の数字に1つだけ○印をおつけください)

(1) 「ステークホルダー」

- |                  |
|------------------|
| 1. よく知っている       |
| 2. 名前だけは聞いたことがある |
| 3. 知らない          |

(2) 「SRI」

- |                  |
|------------------|
| 1. よく知っている       |
| 2. 名前だけは聞いたことがある |
| 3. 知らない          |

問2. 貴社の経営にとって、「企業の社会的責任」にはどのようなものが含まれると思われますか。  
(いくつでも○印)

- |                             |
|-----------------------------|
| 1. 収益を上げ、税金を納めること           |
| 2. 株主に配当すること                |
| 3. より良い商品・サービスを提供すること       |
| 4. 社会的に有害な商品・サービスを提供しないこと   |
| 5. 経営理念に忠実であること             |
| 6. 新たな技術や知識を生み出すこと          |
| 7. 雇用を創出すること                |
| 8. 人権を尊重・保護すること             |
| 9. 慈善事業やボランティアなど社会貢献活動を行うこと |
| 10. 地球環境の保護に貢献すること          |
| 11. 地域社会の発展に寄与すること          |
| 12. 世界各地の貧困や紛争の解決に貢献すること    |

問3. (1)貴社にとって「ステークホルダー」(社会的責任の対象になる利害関係者)とは具体的にどのような対象になるとお考えですか。(いくつでも○印)

(2)その中で特に重要と思われるもの3つに◎をおつけください。

- |         |             |              |
|---------|-------------|--------------|
| 1. 顧客   | 6. NPO/NGO  | 11. 業界団体     |
| 2. 株主   | 7. 金融機関     | 12. グループ企業   |
| 3. 従業員  | 8. 自治体      | 13. 海外政府・自治体 |
| 4. 取引先  | 9. 政府(監督官庁) | 14. 従業員の家族   |
| 5. 地域住民 | 10. 地球環境    | 15. その他      |
| [ ]     |             |              |

問4. 貴社では「企業の社会的責任」に関してどの程度取り組まれていますか。(1つだけ○印)

- |                           |
|---------------------------|
| 1. 経営の重要課題として戦略を立案、実行している |
| 2. 積極的に取り組んでいる            |
| 3. 取り組みを開始したところ           |
| 4. 自社での取り組みを調査検討中 →問6へ    |
| 5. ほとんど取り組んでいない →問6へ      |
| 6. よくわからない                |

問5. 取り組むきっかけはどのようなことでしたか。(いくつでも○印)

- |                  |                      |
|------------------|----------------------|
| 1. トップの方針で       | 6. 消費者の要請で           |
| 2. 自社の不祥事がきっかけで  | 7. 株主(親会社以外)の要請で     |
| 3. 他社の不祥事がきっかけで  | 8. 他社の動向を見て          |
| 4. 親会社・取引先からの要請で | 9. ブランド力・競争力の維持向上のため |
| 5. 取引の条件になったため   | 10. 事業の海外進出を契機に      |
| 12. その他 [(具体的に)  | 11. もともと取り組んでいた      |

→問7. にお進みください。

問6. (問4で「検討中」「取り組んでいない」にご回答の方) まだ取り組んでいない理由についてあてはまるものをお選びください(いくつでも○印)

- |                            |
|----------------------------|
| 1. 時期尚早なので                 |
| 2. 当社として必要性を感じないので         |
| 3. 現下の経営環境では導入が厳しいので       |
| 4. 大企業が対象であり、自社には直接該当しないので |
| 5. 情報収集に時間がかかるので           |
| 6. 具体的に何をするか決まっていないので      |
| 7. コストがかかるので               |
| 8. 人手がないので                 |
| 9. 特に理由はない                 |
| 10. その他 [(具体的に)            |

問7. 「企業の社会的責任」に対応するため、貴社内でどのようなことを実施されていますか。(いくつでも○印)

- |  |
|--|
| 1. 従業員への徹底・社内研修                            |
| 2. 専任部署、専任者設置などの組織体制づくり                    |
| 3. 経営トップが関与する仕組み・体制づくり                     |
| 4. 「企業の社会的責任」全般に関する基準・指針作成                 |
| 5. グループ企業との調整・徹底                           |
| 6. 仕入先・協力会社等の社会的責任遵守状況を確認する仕組みづくり (CSR 調達) |
| 7. 社会的責任の推進状況を社内でチェックする仕組み (PDCA など) 構築    |
| 8. 経営理念の徹底                                 |
| 9. 経営計画への組み込み                              |
| 10. 個人・部門業績目標への組み込み                        |
| 11. 業績評価の際、コンプライアンス上妥当かどうかチェックする仕組み        |
| 12. 社外の研修会・セミナー等への参加・派遣                    |
| 13. 専門家への相談・コンサルティング依頼                     |
| 14. 社長が従業員と直接意見交換する場の用意                    |
| 15. 特にない                                   |
| 16. その他 [(具体的に)                            |



問8. 以下の中で、(1)現在貴社が実施されているもの、(2)今後実施を予定しているもの（具体的な計画があるもの）をお知らせください。（該当するものは右側の(1)、(2)の欄に○印）

	(1)現在 実施 中・済	(2)今後 計画 あり
(環境面)		
1. 省エネ・省資源・リサイクルの全社的取り組み	1	2
2. いわゆる「グリーン調達」(価格・品質以外に環境面を考慮した購買・取引)	1	2
3. CO <sub>2</sub> など温室効果ガス排出量の計画的削減	1	2
4. 「環境報告書」の作成・公表	1	2
5. 環境保全に関する従業員教育	1	2
6. ISO14001等、環境の外部認証の取得	1	2
(雇用面)		
7. 従業員の採用・昇進等で性別・年齢・学歴等によらない機会均等の取り組み	1	2
8. 多様な研修・研修による従業員の能力向上の取り組み	1	2
9. 従業員の育児・介護支援について法令以上の取り組み	1	2
10. 柔軟な勤務時間・勤務制度(フレックスタイム・在宅勤務等)の導入	1	2
11. オフィス環境の改善(一人あたり面積、レイアウト改善等)	1	2
12. 年次有給休暇の計画的取得制度など取得率向上の取り組み	1	2
(株主面)		
13. 株主総会で株主から意見を聞く時間を充分設けるなど株主重視の取り組み	1	2
14. IRの専任部署・専任者の設置	1	2
15. 投資家からの質問、意見のフィードバック体制	1	2
(消費者・顧客面)		
16. 顧客満足(CS)向上に向けた組織設置など全社横断的取り組み	1	2
17. 顧客の苦情・意見等が社長などトップに届く仕組みづくり	1	2
18. 製品・サービスで事故・トラブル発生時に迅速・適切な対応のための方針・マニュアル策定	1	2
(取引先面)		
19. 取引先(仕入・購買先、委託先等)との公正な取引規則の策定	1	2
20. いわゆる「CSR調達」(価格・品質以外に企業の社会的責任を考慮した購買・取引)	1	2
(社会面)		
21. 社会貢献活動に関わる基本方針の策定	1	2
22. 「社会的責任報告書」(環境報告書以外)の作成・公表	1	2
23. 従業員の社会貢献活動を支援する取り組み(ボランティア休暇等)	1	2
24. 国内外のNPOやNGOと交流や協働をする活動	1	2
25. 工場や事業所周辺の地域住民との交流活動	1	2
26. ホームページでの一般消費者からの意見の受付	1	2
(国際社会面)		
27. 海外展開の際、現地の文化や雇用・労働慣習を尊重する基本方針の策定	1	2
28. 国連グローバルコンパクトやILO宣言など国際規範の導入	1	2
29. 児童労働禁止等の人権遵守(現地国法令以上の取り組み)	1	2
30. 難民や外国の災害被災者への支援活動に対する取り組み	1	2

(3)このほか、貴社で独自に取り組まれていることがありましたら以下にご記入ください。

[ ]

問9. 以下の各項目に関する貴社の状況についてあてはまるものをお選びください。(各1つだけ○印)

- (1)総エネルギー消費量の推移 [1. 増加 2. 横ばい 3. 減少 4. 把握していない]
- (2)従業員の年次有給休暇平均取得率 [1. 把握している=\_\_% 2. 把握していない]
- (3)在宅勤務(テレワーク、eワーク等) [1. 実施中 2. 実施していない 3. 把握していない]

(4) 社会貢献活動年間支出額 [1. 把握している = \_\_\_\_\_ 万円 2. 把握していない]

問10. 貴社では以下のような調査を定期的実施していますか。(該当するものにいくつでも○印)

- |  |
|--|
| 1. 顧客満足度調査                             |
| 2. 従業員満足度調査 (意識調査、モラルサーベイ等含む)          |
| 3. 投資家満足度 (意識) 調査                      |
| 4. 地域住民、一般消費者の意識調査 (特定の商品に関する市場調査等は除く) |

問11. 「企業の社会的責任」に取り組む上でどのような課題があると感じですか。(いくつでも○印)

- |                         |               |
|-------------------------|---------------|
| 1. 他社の動向がわからない          | 6. 従業員の意識が低い  |
| 2. 何をしたらいいかわからない        | 7. コストがかかる    |
| 3. 効果がつかみにくい            | 8. 取り組む人手がいない |
| 4. 実施状況の評価・チェックができない    | 9. 特に問題は感じない  |
| 5. 取引先への徹底は困難である        | 10. よくわからない   |
| 11. その他 [(具体的に) _____ ] |               |

問12. 「企業の社会的責任」に取り組むことでどのようなメリット・効果がありましたか。(いくつでも○印)

- |                                    |  |
|------------------------------------|--|
| 1. 売上が増加した                         |  |
| 2. 知名度・ブランド力が向上した [※具体的に _____ ]   |  |
| 3. いい人材が採用できるようになった [※具体的に _____ ] |  |
| 4. 資金調達が容易になった [※具体的に _____ ]      |  |
| 5. 従業員の志気が向上した [※具体的に _____ ]      |  |
| 6. さまざまなトラブルが減少した [※具体的に _____ ]   |  |
| 7. 特にメリット・効果は感じない                  |  |
| 8. よくわからない                         |  |
| 9. その他 [(具体的に) _____ ]             |  |

問13. 「企業の社会的責任」の取り組みについてどのようにお感じですか。あてはまるものをお選びください。(いくつでも○印)

- |  |  |
|--|--|
| 1. 費用対効果を見極めながら取り組みたい                  |  |
| 2. 本業をしっかりとやるのが一番だ                     |  |
| 3. 昨今の報道や取り上げ方には違和感を覚える [※具体的に _____ ] |  |
| 4. 余力のある企業だからできるものである                  |  |
| 5. 企業活動のプロセスそのものが問われている                |  |
| 6. 自社の事業が社会に貢献していると確信している              |  |

問14. 「企業の社会的責任」と利益の関係について、各々お気持ちに近い所に○をおつけください。

	そう思う ←	どちらともいえない	→ そう思わない
1. 「企業の社会的責任」とは収益の社会還元である	1	2 3	4 5
2. 社会に存在する企業として払うべきコストである	1	2 3	4 5
3. 利益以前に企業の存在意義を問うものである	1	2 3	4 5
4. 取り組むことで利益が減っては意味がない	1	2 3	4 5
5. 企業や株主にとって利益の使い方が今後は問題だ	1	2 3	4 5

問15. 最後に、「企業の社会的責任」に関してご意見がございましたら以下にご記入ください。

以上