

〔報 告〕

「企業の社会的責任」の実態調査に基づく分析（その1）

那 須 幸 雄

〔Report〕

Analysis of “Corporate Social Responsibility” Research (Section 1)

Yukio NASU

目 次

1. はじめに
2. アンケート調査の枠組みの設定
3. 有識者アンケートの対象と回収結果
4. 調査結果の分析
 - 4-1. 回答者特性
 - 4-2. 企業におけるCSR活動の重要性順位
 - 4-3. 企業の経営戦略・組織体制で重要なこと、そのうち実際にあまり実行されていないもの
 - 4-4. 企業のコンプライアンス（法律などの遵守）で重要なこと、そのうち実際にあまり実行されていないもの
 - 4-5. 企業の社会貢献活動で重要なこと、そのうち実際にあまり実行されていないもの
 - 4-6. 企業の消費者・取引先への対応で重要なこと、そのうち実際にあまり実行されていないもの
5. 有識者アンケート調査による結論

Abstract

The theme of Corporate Social Responsibility (CSR) has become broader and more complicated subject compared to 1970s one which was the first CSR boom in Japan. We have had a team of CSR and studied status of CSR by questionnaire survey to intelligent persons in Japan, and did interviews to some Japanese companies that are earnest to perform CSR activities.

This study has been performed under the subsidy of University President of Bunkyo.

Section 1 shows the aim, method, research results of questionnaire survey. And we will show the interview survey results at Section 2.

Content of this article is as follows.

1. Introduction

2. Settle the framework of questionnaire survey
3. Objects and replies of the questionnaire survey to intelligent persons
4. Analysis of research results
 - 4-1. Attributes of respondents
 - 4-2. Importance ranking of CSR activities
 - 4-3. Important CSR in corporate management and organization system
 - 4-4. Important CSR in compliance to laws and guidance
 - 4-5. Important CSR in corporate social contribution activities
 - 4-6. Important CSR in corporate correspondence to consumers and business partners
5. Conclusion of the questionnaire survey

1. はじめに

現在、我が国において、企業の社会的責任（CSR）が1970年代に続いて、再び問われている。ただ今日の課題は、70年代と比べてはるかに広範となり、また国際企業の行動規範と関係して、よりグローバルなものとなってきた。法的な規制も企業の行動規範を問う形で、多様な形で施行されつつある。

企業は、そのステイクホルダーズ（利害関係者）或いはコンステイチュエンシズとの間において、各種の形で責任を果たすことを強く求められ、それが社会の企業評価に繋がっている。これらは株主への投資収益率・資産収益率上昇、社会的な消費者満足・ブランド評価、製品・サービスの安心感と信頼の維持、従業員の各種社会的要求への対応、従業員の社会貢献活動の促進、法律遵守のための行動基準制定と推進など、様々な側面に渡る。最早、「会社が利益をあげて、株主に還元している」、「会社の運営上、法的責任を普通に果たしている」というだけでは、企業の社会的責任を果たせたとはいえなくなってきている。公衆（シビック）との間において、企業がいかに関わり、積極的に企業の関与する社会経済問題への提案をし続けるか、ということが今日の企業の抱える大きな課題である。

この調査は、急速に複雑化し、広範な分野にわたりつつある企業の社会的責任について着目し、平成16年度（2004年度）に、「企業の社会的責任の研究」で学長調整金を得て、有識者アンケート調査、企業担当者インタビューを通じて、調査実施した結果をまとめるものである。調査担当には、国際学部的那須、杉山、情報学部の金、横内が当たった。インタビュー是那須と杉山、有識者アンケートの作成是那須、有識者サンプリングと発送準備は金が主として当たった。そして集計に当たっては、特定非営利活動法人e-Driveの協力を頂いている。

なお、1970年代の企業の社会的責任については、那須が当時勤務していた株式会社三菱総合研究所の調査を通じて、成果をまとめたものがある。¹⁾これは我が国の有識者層にある有力英字雑誌購読者のサンプルサーベイで調査し、しかも日本語、英語の質問文併記によって、日本人有識者と在日外国人有識者の意識を共通に引き出せるものであった。その結果、回答比率62.7%という高い関心を得ている。今回の有識者調査では、それとは異なる有識者の母集団を採用しているが、本課題が広範に広がって、有識者の関心が拡散したこともあって、回収比率は10%程度に留まった。

この研究結果が、現在大きな課題となった企業の社会的責任研究への一歩になれば幸いである。本

¹⁾ 永田 清、那須 幸雄（1974）「企業の社会的責任研究への視角—わが国知識層特性に関する一考察—」、三菱総合研究所報、1974年no.3、pp.6-27

稿は、研究チームを代表して執筆するものである（チーム共同の成果である）。

本稿の執筆は17年度から取り掛かってきたが、17年度は人材育成学会大会の本学における大会副委員長としての学術業務があり、準備と運営のために多大な時間を取られた。やむを得ず、17年度の国際学部紀要第2号への投稿予約を延期して、18年度国際学部紀要に掲載することとなったことを記す次第である。

このように有識者アンケート調査と企業インタビュー調査を実施したが、紙数の関係から、今回はアンケート調査の結果について記す。インタビュー調査の結果は、（その2）として、改めて稿を起こすこととしたい。（その2）では、アンケート調査結果とインタビュー調査結果との対比、各種資料を用いた分析をも実施する予定である。

2. アンケート調査の枠組みの設定

アンケート調査票設計の枠組みは、日本経済新聞社が実施した「企業の社会的責任（CSR）調査」に基づいて作成した。²⁾ これは日経リサーチの協力の下に、東証1・2部上場企業とそれに準じる有力企業を対象としており、アンケート票を送付して、847社の有効回答があったということである。

企業の社会的責任を①経営戦略・組織体制、②コンプライアンス（法律などの遵守）、③社会貢献、④従業員対応、⑤消費者・取引先対応、の5つから構成されるものとしている。ここでは経営の透明性確保、環境配慮、雇用も含めた従業員への対応といった様々な視点を盛り込んでいる。これは国際的なCSR標準化の動向に即して、多面的に設計されたものと言える。

国際標準化機構（ISO）によるCSR規格の作成は2005年1月より本格的に行なわれており、社会の幅広い要請に答え、企業の価値を高める経営を実現できる基準として国際的に受け入れられることが予期される。これはISO26000として、現在作成中であり、企業などの組織が地域や活動の性格に関わらず、それぞれの利害関係者との間に生まれる社会的責任を促すことを目指している。2008年10月からの発行が予定されている。

日経調査では、91の設問を設けて5段階に分けて得点化し、CSR活動に熱心な企業の順位を総合得点でランキング化した。

有識者アンケート調査においては、この日経調査（企業対象調査）で使用された項目を参考にして、有識者調査用に53の項目を設けて、それぞれについて5段階で回答を求めている（53の中には5つの「その他」を含んでいる）。企業対象調査が、企業における事実の入手を目指すのに対して、有識者調査は有識者の考えを聞くことが狙いである。

3. 有識者アンケートの対象と回収結果

全体的に①我が国におけるCSR活動の重要性順位、②企業の経営戦略・組織体制と企業の実際、③コンプライアンスと企業の実際、④社会貢献活動と企業の実際、⑤企業の消費者・取引先への対応と企業の実際、⑥自由記入、⑦フェイスシート項目、の7つから構成され、問11までである。従業員対応は、社会貢献活動の中に入れて設定した。

回答の中心となる4つの部分は、それぞれ5段階評価（大変重要、やや重要、どちらでもない、あ

²⁾ 日本経済新聞社「企業の社会的責任5項目評価」、日本経済新聞2005年1月17日号、第1面、第8面

まり重要でない、全く重要でない）として回答して頂いている。また、「企業の実際」とは、大変重要と回答した中で、実際の企業においてあまり実行されていない項目番号を答えて頂いたものである。また①の重要性順位は、「その他」を含む7項目のうちで、1：最重要、2：次に重要、3：3番目に重要、と番号を記入してもらった。

アンケート票の単純集計結果は、巻末に掲載した。

アンケート調査対象は、某有力校の最新の同窓生名簿を使用し、1,000名を系統抽出法によりサンプリングした。自宅へのアンケート票郵送時期は平成17年2月であり、2月末までを回答期限とした（回答送付用の郵便切手付きの封筒を同封）。

宛先不明者を除いて、回収率は約10%であり、回答者数は84名である。

4. 調査結果の分析

4-1. 回答者特性（年齢、性別、職業、居住地）

回答者は60歳代、次いで50歳代、40歳代の順で多く、20歳代と30歳代の若年層は、計9人であった。職業は企業経営が最も多く、企業勤務（事務・営業職）、自営業・その他勤務者がこれに次ぐ（計43名と51%）。専業主婦4名、パート・アルバイト4名、会社勤務（技術・研究職）4名で、大学生・院生はわずか2名であった。性別では男性が61名と72%を占めた。居住地は東京都が最も多く、神奈川、千葉、埼玉を含めると80名とほとんどを占める。

こうしたことから、CSRに関心を持つ有識者は、企業経営者が多く、また会社人や自営業者などである。1970年代のCSRと異なり、現在のCSRは範囲が広範で、内容が複雑になったことから、企業人以外は個々の問題には関心が向くとしても、CSR全体にはあまり関心を寄せていないということであろう。調査時期が年度末に近く、多忙であったことも考えられるが、主婦、パート・アルバイト、学生などの人々があまり回答しなかったことは、CSR問題に寄せられる大衆社会の関心の希薄さが推察される。

4-2. 企業におけるCSR活動の重要性順位

CSR活動の重要性は、図1のようにコンプライアンス、経営戦略・組織体制の健全さの2つが「最も重要」と多く答えられており、消費者や取引先への対応がこれに次ぐ。社会貢献活動の実施や従業員への対応の良さはこれらに比して重要度で劣り、広告の健全さ・イメージの良さは、CSRでは重視されていない（CSR課題とは別のものと考えられている）。

4-3. 企業の経営戦略・組織体制で重要なこと、そのうち実際にあまり実行されていないもの

図2のように、経営トップが現場や社外から意見を聞くこと、CSR管理の範囲の広さ、役員会におけるCSR役員の地位の高さ、CSR専門組織の存在、CSR担当役員の存在が重視されている。反対に重視されていないのは、経営トップの社内家族主義である。その他の項目は、株主利益配分重視、従業員への利益配分重視が肯定のほうが多い。役員報酬の開示は、どちらとも言えない。

ここで最も重要ということになった4項目については、実際にあまり実行されていないという回答があった（図3参照）。特に経営者が現場や社外から意見を聞くこと、役員会でのCSR役員の地位の高さが多く挙げられている。

4-4. 企業のコンプライアンス（法律などの遵守）で重要なこと、そのうち実際にあまり実行されていないもの

図4のように企業倫理遵守規定、取締役会によるリスクのチェック、法律違反リスクを管理する役員の存在、経営監査の重視が重要視されており、さらに遵守規定違反者の懲戒処分、内部告発の許容、公正取引委員会の告発・勧告への従順さ、株主代表訴訟への対応、遵守規定の外部への開示がこれらに次ぐ。内部告発や公取委への従順さは、かつてはあまり考えられなかったことである。これが挙げたことは、注目に値する。

政府・役所への積極協力、企業施設内部の積極公開、法律遵守運動の展開、規定遵守社員の表彰などは、重視されていない。

最も重要と答えたもので、実際にはあまり実行されていないというのは、図5のように取締役会によるリスクのチェック、法律違反リスクを管理する役員の2つが多く挙げられている。経営監査の重視、企業倫理遵守規定、遵守規定違反者の懲戒処分がこれらに次ぐ。

4-5. 企業の社会貢献活動で重要なこと、そのうち実際にあまり実行されていないもの

社会貢献活動は、最近、大変重視されてきた活動である。それに熱心な企業では、企業勤務以外の場での社会問題解決への参加推進、給与の端数の寄付など、意欲的に取り組んでいる。ただ、この設問への回答は、明快な重視は少なく、「やや重要」を挙げる回答が多い。あまり・まったく重要でないという回答は少ないので、意味があることは認めるとい程度であろう。

図6のように、温暖化ガス・廃棄物の把握と削減が最も重要視されている。それに次ぐのが従業員メンタルヘルスケアへの取り組み、従業員との法的争いの少なさ、介護・育児休業制度の重視、社会貢献部門や担当者の設置、高齢者・障害者雇用の促進、環境会計の実施・公開、雇用での男女機会均等重視である。

文化・芸術貢献活動、メセナや寄付金の規模、従業員離職の少なさ・勤続年数の長いことは、重要度が少ない。

図7は重要でも実行されていない活動であるが、やはり温暖化ガス・廃棄物の把握と削減が多い。

4-6. 企業の消費者・取引先への対応で重要なこと、そのうち実際にあまり実行されていないもの

ここの回答は、社会貢献活動とは反対に、はっきりと重要性を認めた活動が多い。カスタマーフォーカス（CF）であり、まさにビジネスに直結するためであろう。

図8のように、消費者の質問・苦情への積極的対応、個人情報保護法の遵守、製品リコールの実施が特に重要視されている。CS（消費者満足）重視、トレーサビリティ（食品などの由来）公開、公正取引方針の作成・維持も重視されている。「食品などの由来」という説明が理解されたかどうか、やや疑問があるとも言える。

一方、重視されないのは、業界談合の重視、以前からの取引慣行維持で、低価格の維持もあまり重要とされていない。

図9は重要でも実行されていないものであるが、個人情報保護法の遵守が特に多く、これは注目すべきであろう。

5. 有識者アンケート調査による結論

以上の有識者アンケート調査の結果をまとめると、次のような点が指摘できる。

- (1) CSR活動については、コンプライアンス（法律などの遵守）、経営戦略・組織体制の健全さが最も重要視されている。消費者や取引先への対応の良さが、これらに次ぐ。
- (2) 社会貢献活動については、温暖化ガス・廃棄物の把握と削減を除いて、あとは明確に「最も重要」とする回答が比較的になく、「やや重要」が多い。全体として、他のCSR活動よりも重要度が劣っている。つまり、まだそこまで有識者でも関心が行き届いていない、ということであろう。
- (3) 全体的にCSR活動には積極的な回答が目立つ。有識者としては、経営者が現場や社外から意見をよく聞き、CSR管理の範囲の広いこと、CSR役員の地位の高さ、CSR専門組織や担当役員があることを求めている。コンプライアンスでは、取締役会や担当役員の法律違反リスクチェック、企業倫理遵守規定、経営監査の重視が、また消費者・取引先への対応では、消費者対応一質問・苦情へ対応、製品リコール、消費者満足、トレーサビリティを中心に、個人情報保護法の遵守、公正取引方針の作成・維持が求められている。社会貢献活動では、温暖化ガス・廃棄物対処を中心に、従業員対策、社会貢献部門や担当者の配置、環境会計の実施・公開が重要と考えられている。
- (4) 内部告発の許容や公取委への従順さは、最近の傾向と言ってよいであろう。
- (5) CSRは、重要なものとして理解されている。ただ、まだ企業関係者以外には今日の広く複雑になったCSRは、あまり関心を持たれていないようである。70年代のように、石油危機、狂乱物価、総需要抑制策、売り惜しみ等が頻発すれば、CSRの理解も容易で、ホットな話題であろうが、今日はそうではない。

最後に、この「企業の社会的責任（CSR）アンケート調査」にご協力頂いた回答者各位に厚く御礼を申し上げたい。本研究は、上記の通り、平成16年度の学長調整金による「企業の社会的責任の研究」によるものである。

図1. 問1 CSR活動の重要度

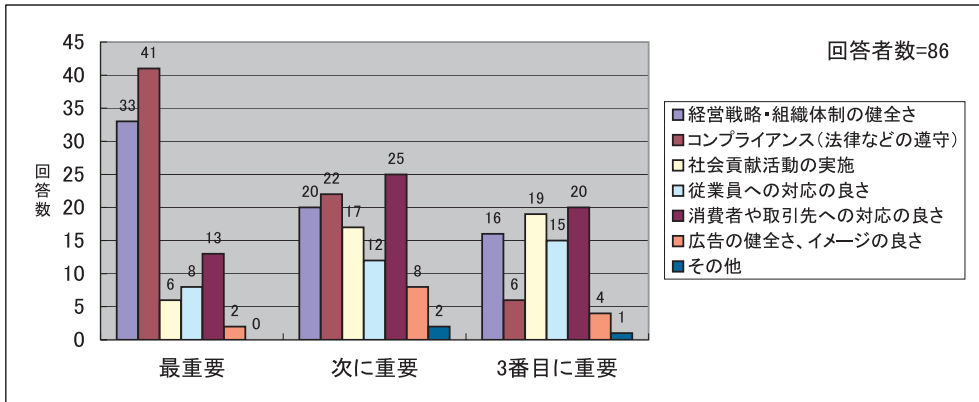
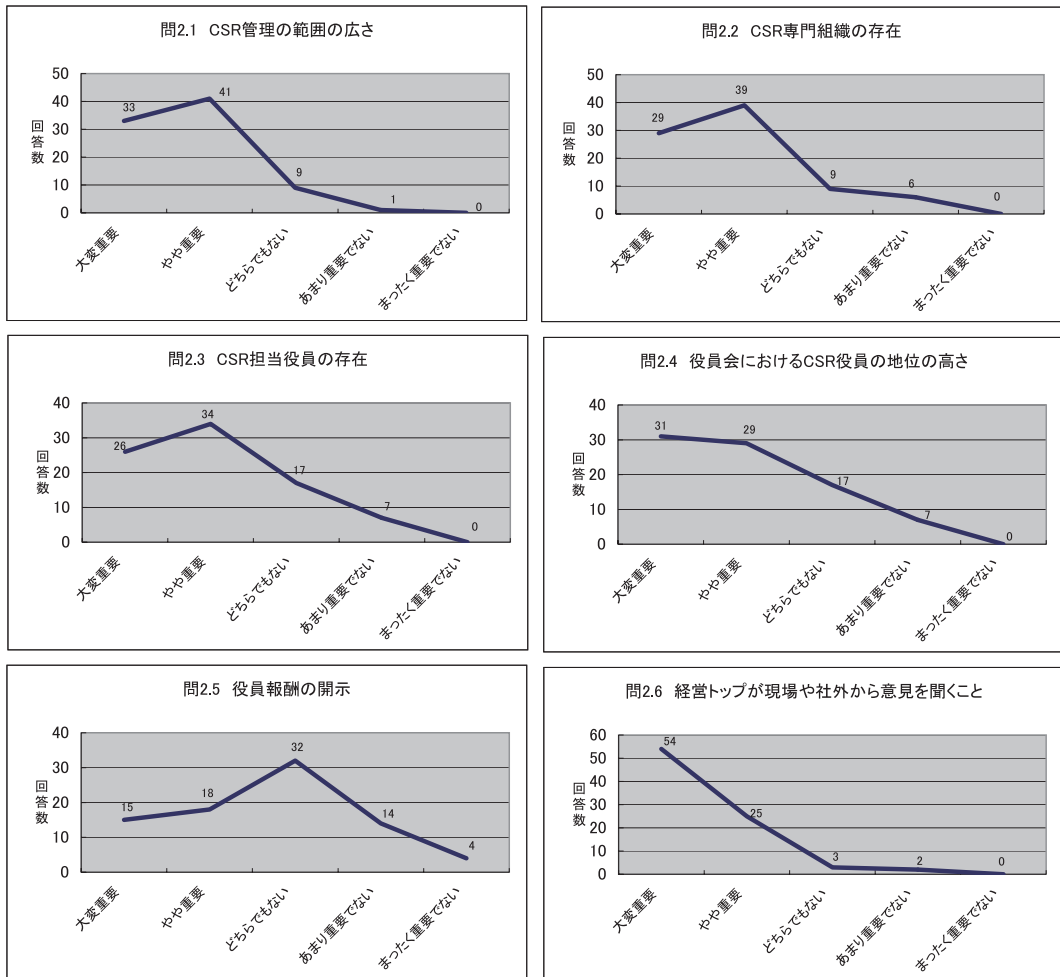


図2. 企業の経営戦略・組織体制



「企業の社会的責任」の実態調査に基づく分析（その1）（那須幸雄）

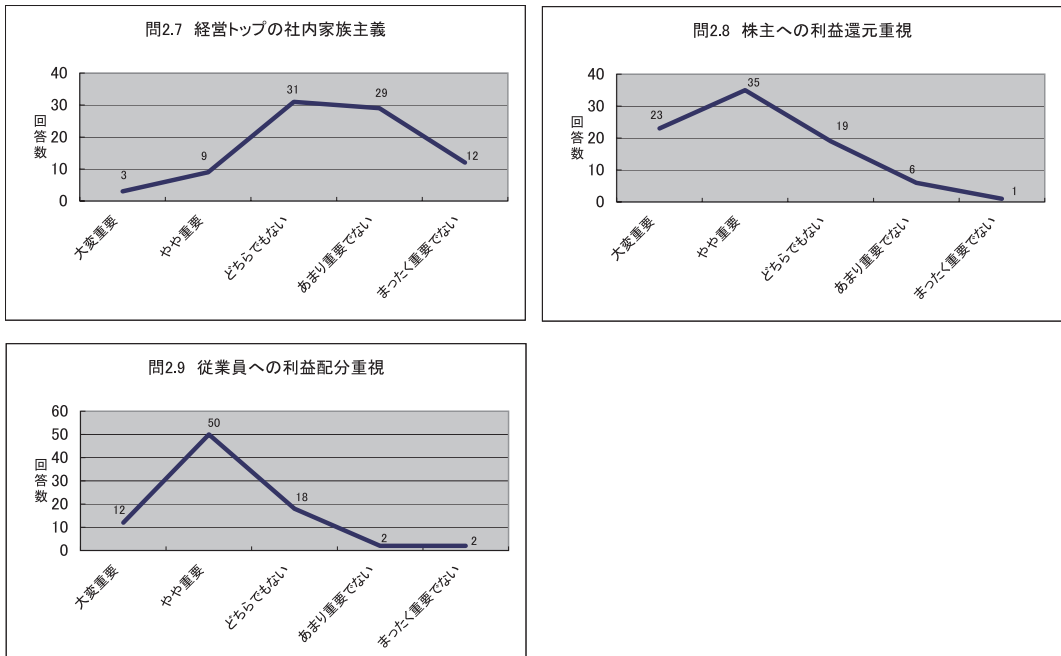


図3. 問3 経営戦略・組織体制で重要でも実行されていないもの 回答者数

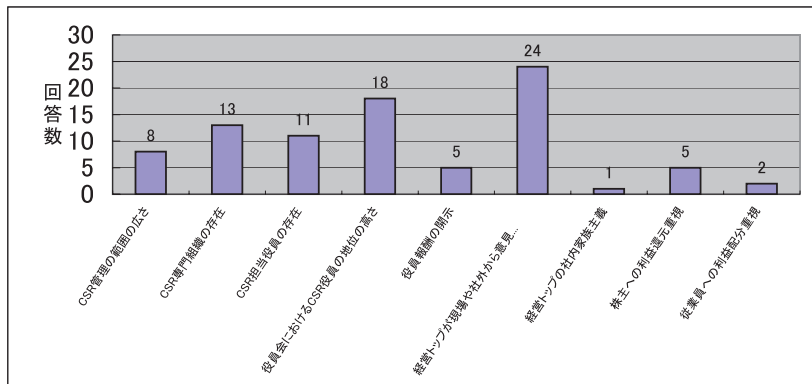
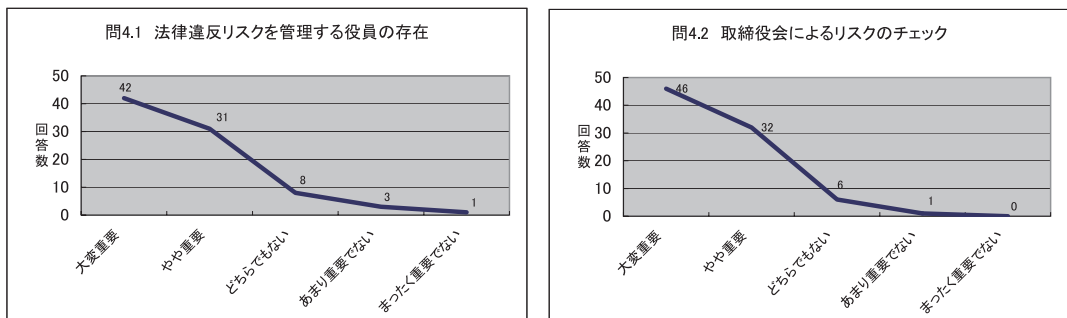
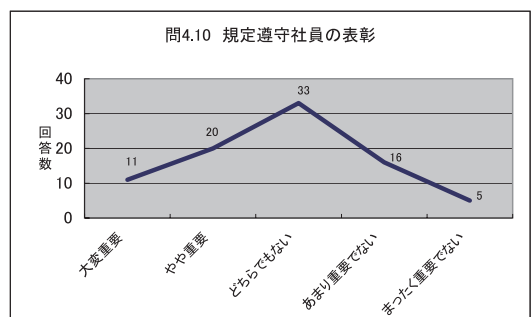
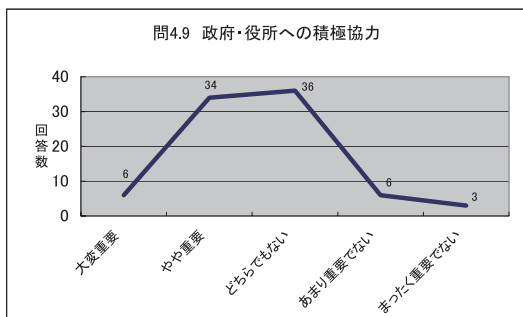
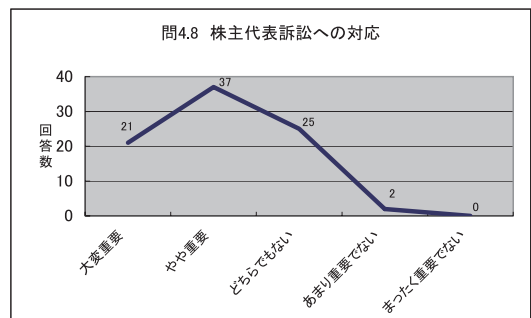
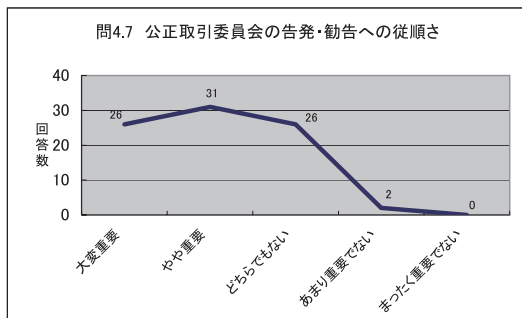
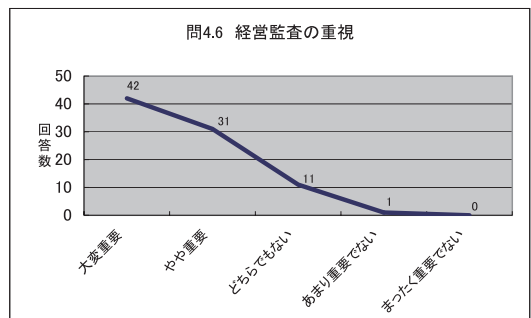
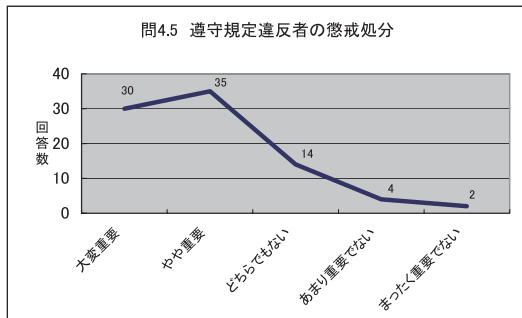
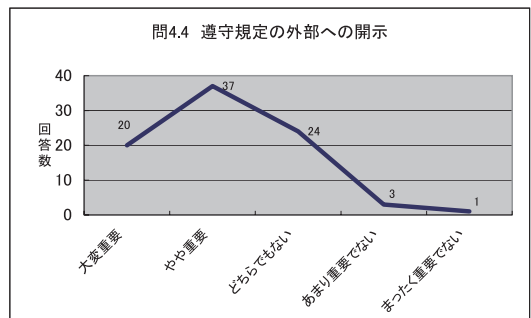
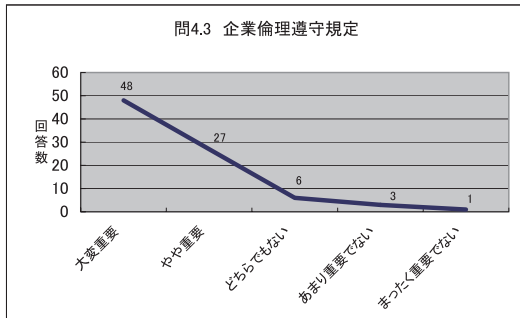


図4. 企業のコンプライアンス（法律等の遵守）





「企業の社会的責任」の実態調査に基づく分析（その1）（那須幸雄）

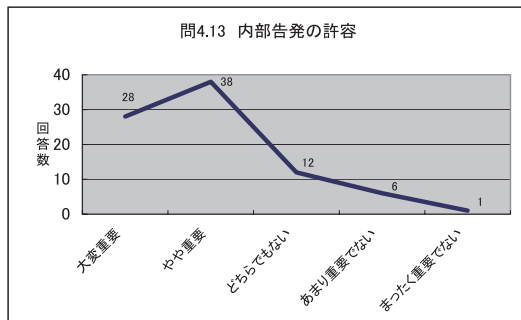
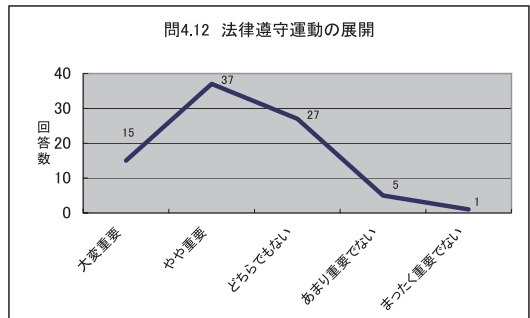
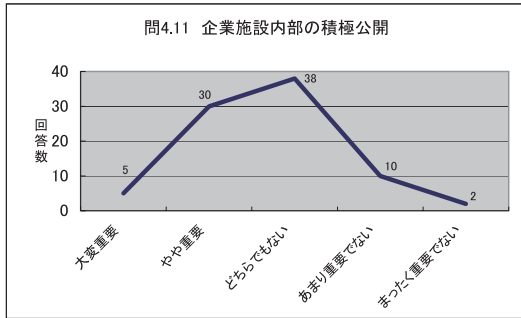


図5. 問5 コンプライアンスで重要でも実行されていないもの

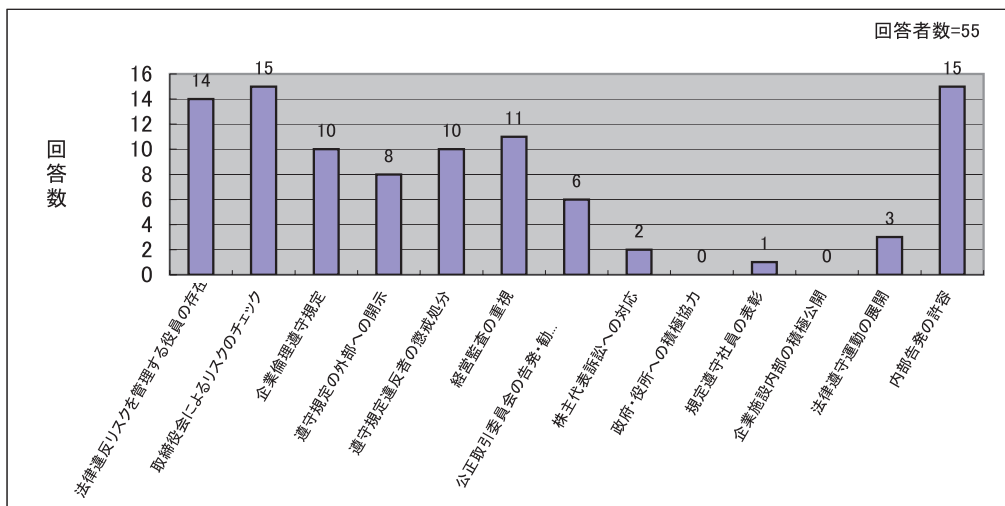
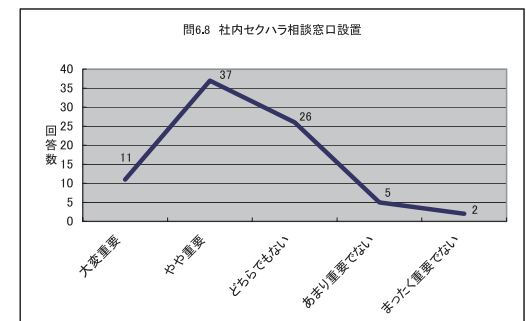
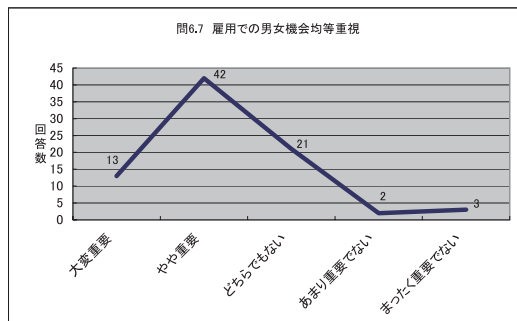
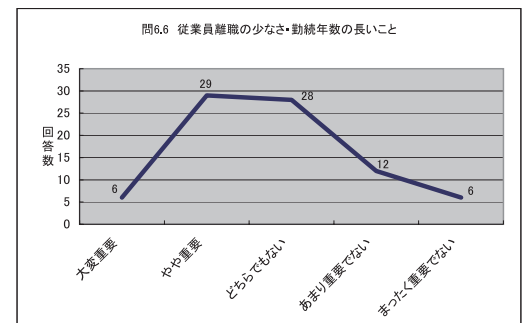
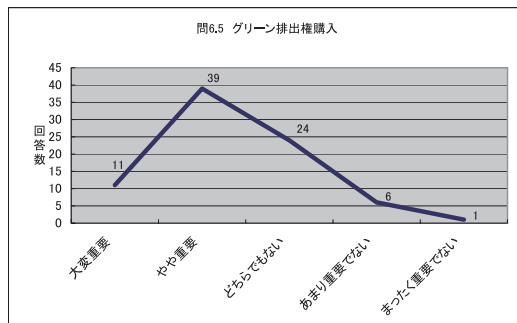
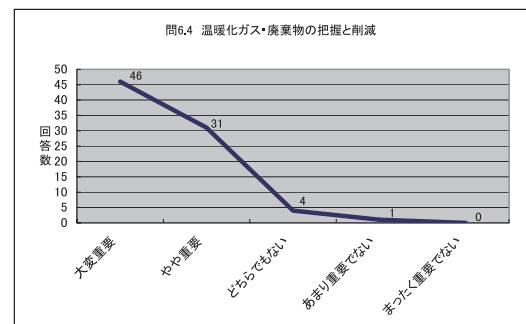
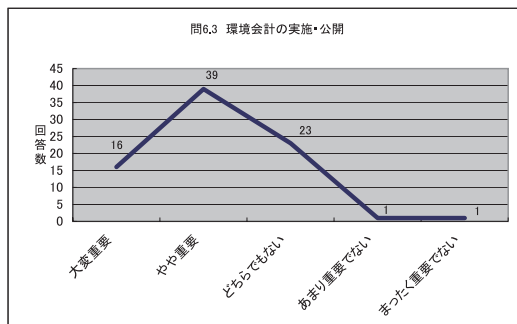
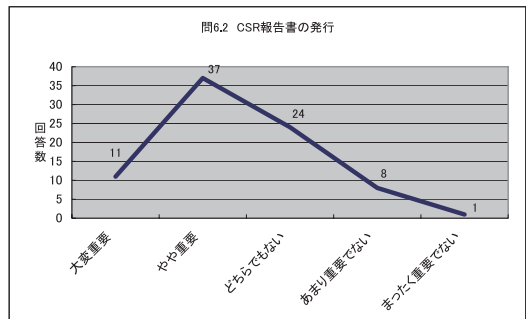
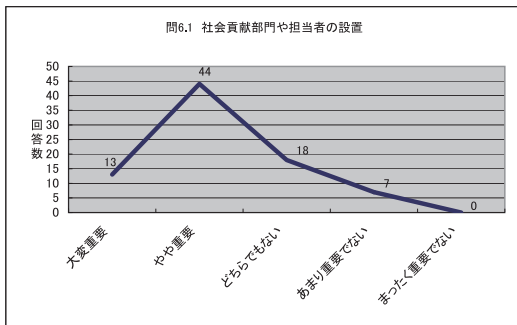


図6. 社会貢献活動



「企業の社会的責任」の実態調査に基づく分析（その1）（那須幸雄）

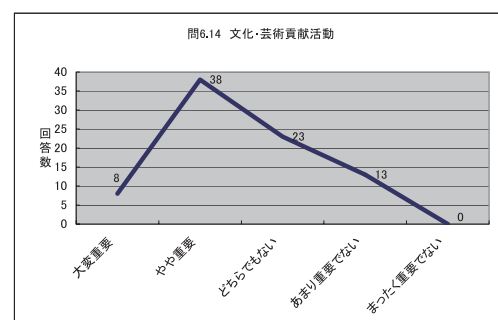
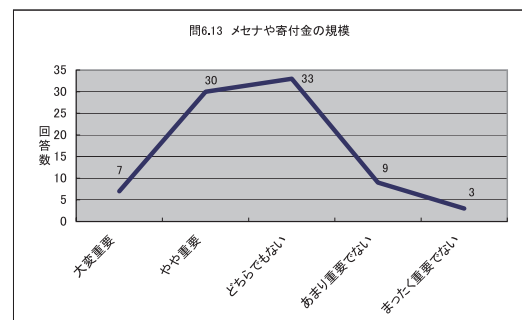
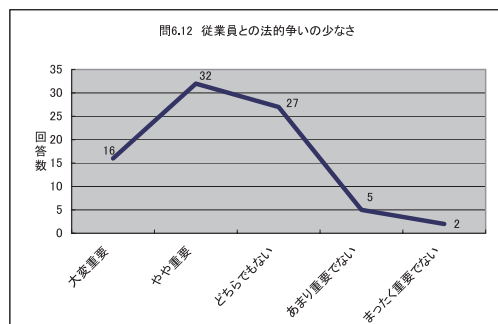
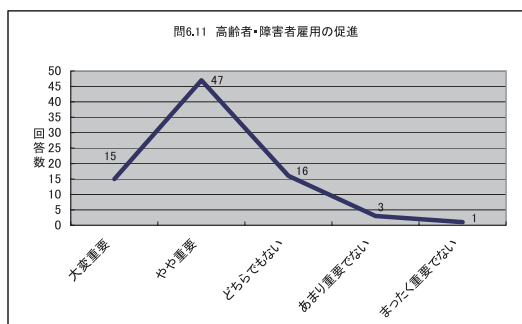
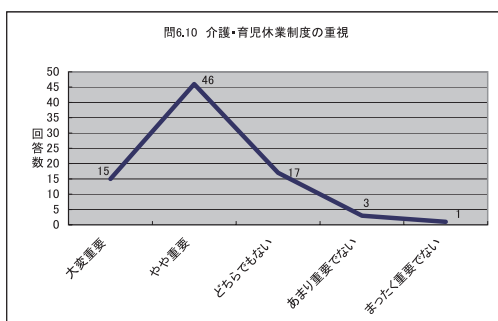
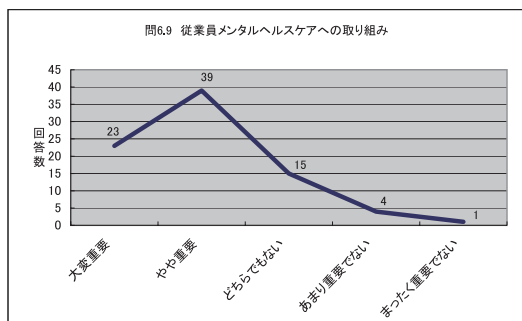


図7. 問7 社会貢献活動で重要でも実行されないもの

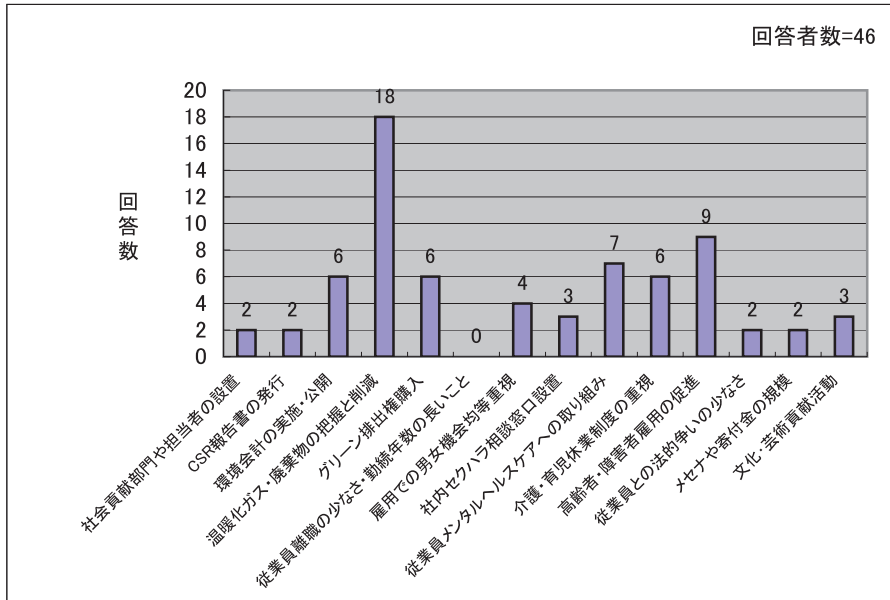
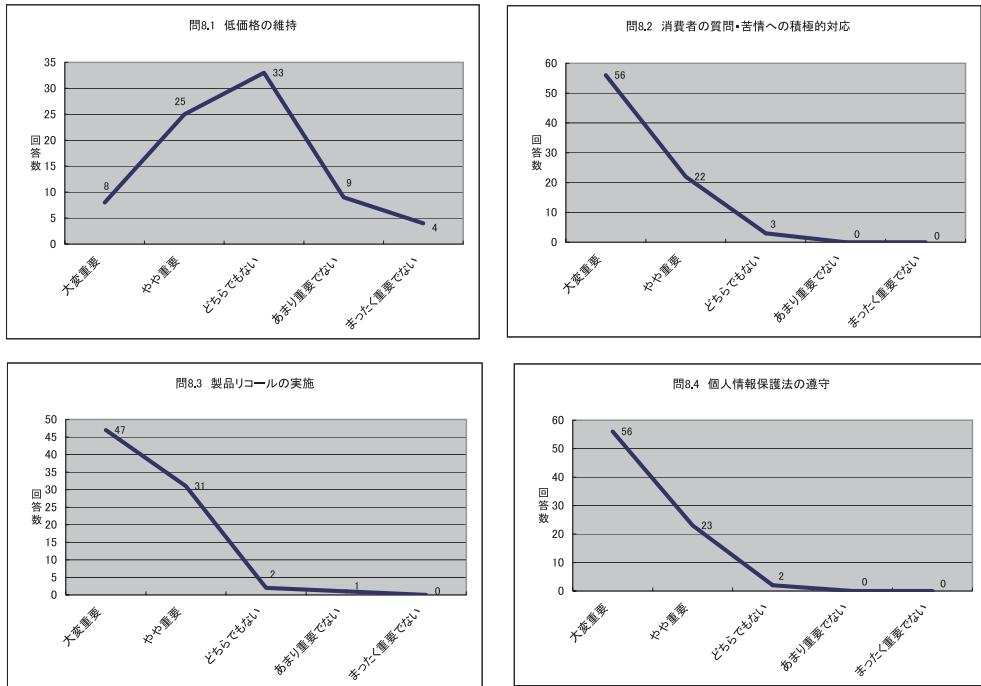
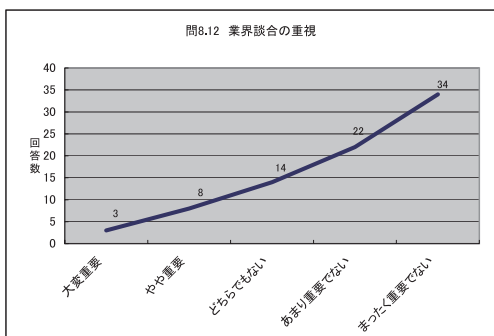
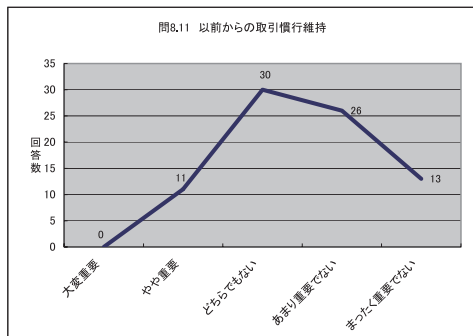
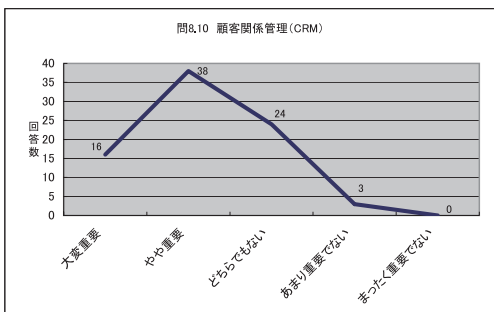
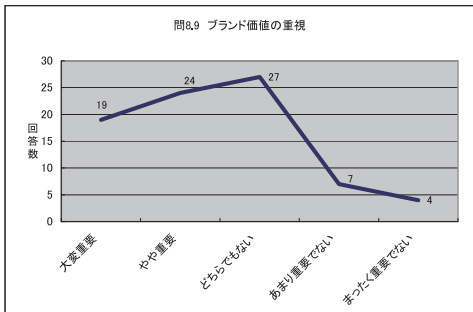
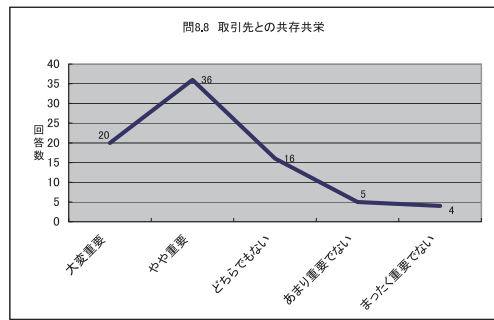
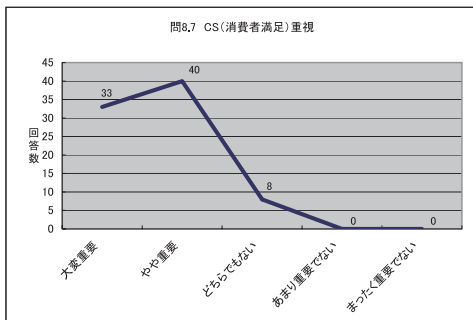
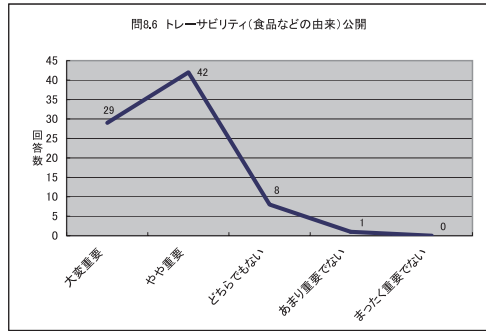
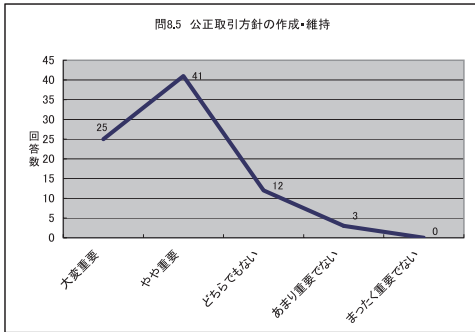


図8. 企業の消費者・取引先への対応



「企業の社会的責任」の実態調査に基づく分析（その1）（那須幸雄）



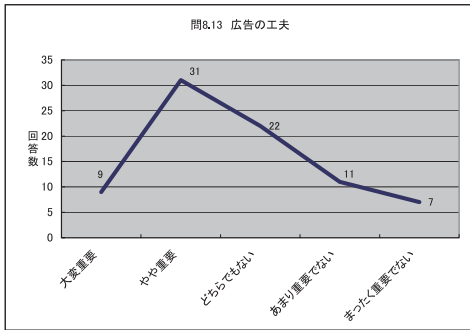
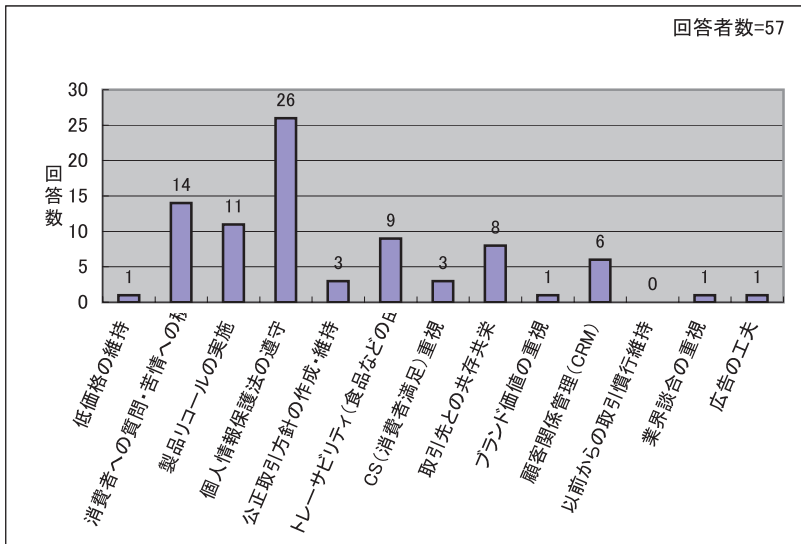


図9. 問9 消費者・取引先への対応で重要でも実行されていないもの



企業の社会的責任（CSR）アンケート調査

文教大学湘南キャンパスCSR研究チーム

拝啓 各位におかれましてはますますご隆昌のこととお慶び申し上げます。

私共 文教大学湘南キャンパスの「CSR（企業の社会的責任）研究チーム」では、このほどわが国の有識者の皆様にアンケート調査を実施して、CSRに対してどんな考え方をしておられるか、分析しようと思えます。これを元にこれからのCSRのあり方を総合的に検討する予定です。

そのために貴方を有識者のお一人として選ばせて頂きました。添付のアンケート票をお送り申し上げますので、これにご回答の上、2月28日（月）まで（当日まで消印有効）に同封の封筒でご返送を頂けますよう、よろしくお願い致します。ご回答にそれほど時間は掛らないであろうと存じますので、少しお時間を割いていただければ幸いです。

ご回答は集計の上、総合的にまとめさせていただきますので、お回答頂いたことによりご迷惑をお掛けすることは全くありません。またご回答を頂きました方々には、御礼として調査結果のレジュメを後日、郵送させていただきます。現在大変注目されているテーマですので、興味ある結果がまとまることと期待しております。

もし何かアンケート調査のことでお問い合わせ等がありましたら、下記までご連絡下さればと存じます。よろしくご回答をお願い申し上げます。

記

1. 調査担当者 〒253 - 8550 神奈川県茅ヶ崎市行谷 1100 番地
文教大学 国際学部教授 那須 幸雄、情報学部教授 横内 清光、金 必中
電話0467（53）2111（代表）fax. 0467（54）3722
メール nasu@shonan.bunkyo.ac.jp
2. 調査方式 有識者1,000名に対するCSR意識調査（結果はコンピュータ集計）
3. 調査の締め切り 2月28日（月） なるべく早目にご返答をお願いします。

以上

企業の社会的責任（CSR）アンケート調査

以下の質問について、貴方のお考えをお答え下さい。企業側の考え方でなく、貴方が「現在、こうあることが社会的に見て重要である」とお考えになる回答をお願いします。対象となる企業は、日本の企業（規模の比較的大きな企業）を想定してください。これによって、現状において必要な企業の社会的責任の姿を浮き彫りにしたいと考えます。

問1. わが国におけるCSRに関する活動について、貴方はどの順序で重要であると思いますか？

1-3までの番号を記入してください。(1:最重要、2:次に重要、3:3番目に重要)

- () 経営戦略・組織体制の健全さ 最重要:33 次に重要:20 3番目に重要:16
- () コンプライアンス(法律などの遵守) 最重要:41 次に重要:22 3番目に重要:6
- () 社会貢献活動の実施 最重要:6 次に重要:17 3番目に重要:19
- () 従業員への対応の良さ 最重要:8 次に重要:12 3番目に重要:15
- () 消費者や取引先への対応の良さ 最重要:13 次に重要:25 3番目に重要:20
- () 広告の健全さ、イメージの良さ 最重要:2 次に重要:8 3番目に重要:1
- () その他() 最重要:0 次に重要:2 3番目に重要:1

問2. 企業の経営戦略・組織体制について伺います。それぞれの項目について、その重要度をチェック(V)してください。

項目	大変重要	やや重要	どちらでもない	あまり重要でない	全く重要でない	
1 CSR管理の範囲の広さ	(33)	(41)	(9)	(1)	(0)	平均:4.3
2 CSR専門組織の存在	(29)	(39)	(9)	(6)	(0)	平均:4.1
3 CSR担当役員の存在	(26)	(34)	(17)	(7)	(0)	平均:3.9
4 役員会におけるCSR役員の地位の高さ	(31)	(29)	(17)	(7)	(0)	平均:4.0
5 役員報酬の開示	(15)	(18)	(32)	(14)	(4)	平均:3.3
6 経営トップが現場や社外から意見を聞くこと	(54)	(25)	(3)	(2)	(0)	平均:4.6
7 経営トップの社内家族主義	(3)	(9)	(31)	(29)	(12)	平均:2.5
8 株主への利益還元重視	(23)	(35)	(19)	(6)	(1)	平均:3.9
9 従業員への利益配分重視	(12)	(50)	(18)	(2)	(2)	平均:3.8
10 その他()	()	()	()	()	()	

問3. 問2の経営戦略・組織体制で「大変重要」と回答された中で、実際に企業においてあまり実行されていないと思われるものがありますか？ ありましたら、その項目の番号を記入してください。

問2で「大変重要」なのに、あまり実行されていない項目番号:

項目1:8 項目2:13 項目3:11 項目4:18 項目5:5 項目6:24
項目7:1 項目8:5 項目9:2

問4. 企業のコンプライアンス(法律などの遵守)について伺います。それぞれの項目について、その重要性をチェック(V)してください。

項目	大変重要	やや重要	どちらでもない	あまり重要でない	全く重油でない	
1 法律違反リスクを管理する役員の存在	(42)	(31)	(8)	(3)	(1)	平均:4.3
2 取締役会によるリスクのチェック	(46)	(32)	(6)	(1)	(0)	平均:4.4
3 企業倫理遵守規定	(48)	(27)	(6)	(3)	(1)	平均:4.4

4 遵守規程の外部への開示	(20)	(37)	(24)	(3)	(1)	平均：3.8
5 遵守規定違反者の懲戒処分	(30)	(35)	(14)	(4)	(2)	平均：4
6 経営監査の重視	(42)	(31)	(11)	(1)	(0)	平均：4.3
7 公正取引委員会の告発・勧告への従順さ	(26)	(31)	(26)	(2)	(0)	平均：4
8 株主代表訴訟への対応	(21)	(37)	(25)	(2)	(0)	平均：3.9
9 政府・役所への積極協力	(6)	(34)	(36)	(6)	(3)	平均：3.4
10 規定遵守社員の表彰	(11)	(20)	(33)	(16)	(5)	平均：3.2
11 企業施設内部の積極公開	(5)	(30)	(38)	(10)	(2)	平均：3.3
12 法律遵守運動の展開	(15)	(37)	(27)	(5)	(1)	平均：3.7
13 内部告発の許容	(28)	(38)	(12)	(6)	(1)	平均：4
14 その他 () () () () () ()						

問5. 問4のコンプライアンスで「大変重要」と回答された中で、実際に企業においてあまり実行されていないと思われるものがありますか？ ありましたら、その項目の番号を記入してください。

問4で「大変重要」なのに、あまり実行されていない項目番号：

項目1：14 項目2：15 項目3：10 項目4：8 項目5：10 項目6：11
 項目7：6 項目8：2 項目9：0 項目10：1 項目11：0 項目12：3
 項目13：15

問6. 社会貢献活動について伺います。それぞれの項目について、その重要性をチェック (V) してください。

項目	大変重要	やや重要	どちらでもない	あまり重要でない	全く重要でない	
1 社会貢献部門や担当者の設置	(13)	(44)	(18)	(7)	(0)	平均：3.7
2 CSR 報告書の発行	(11)	(37)	(24)	(8)	(1)	平均：3.6
3 環境会計の実施・公開	(16)	(39)	(23)	(1)	(1)	平均：3.8
4 温暖化ガス・廃棄物の把握と削減	(46)	(31)	(4)	(1)	(0)	平均：4.4
5 グリーン排出権購入	(11)	(39)	(24)	(6)	(1)	平均：3.7
6 従業員離職の少なさ ・勤続年数の長いこと	(6)	(29)	(28)	(12)	(6)	平均：3.3
7 雇用での男女機会均等重視	(13)	(42)	(21)	(2)	(3)	平均：3.8
8 社内セクハラ相談窓口設	(11)	(37)	(26)	(5)	(2)	平均：3.7
9 従業員メンタルヘルス ケアへの取り組み	(23)	(39)	(15)	(4)	(1)	平均：4.0
10 介護・育児休業制度の重視	(15)	(46)	(17)	(3)	(1)	平均：3.9

11 高齢者・障害者雇用の促進	(15)	(47)	(16)	(3)	(1)	平均：3.9
12 従業員との法的争いの少なさ	(16)	(32)	(27)	(5)	(2)	平均：3.7
13 メセナや寄付金の規模	(7)	(30)	(33)	(9)	(3)	平均：3.4
14 文化・芸術貢献活動	(8)	(38)	(23)	(13)	(0)	平均：3.6
15 その他 ()	()	()	()	()	()	

問 7. 問6の社会貢献活動で「大変重要」と回答された中で、実際に企業においてあまり実行されていないと思われるものがありますか？ ありましたら、その項目の番号を記入してください。

問6で「大変重要」なのに、あまり実行されていない項目番号：

項目 1：2 項目 2：2 項目 3：6 項目 4：18 項目 5：6 項目 6：0
 項目 7：4 項目 8：3 項目 9：7 項目10：6 項目11：9 項目12：2
 項目13：2 項目14：3

問8. 企業の消費者・取引先への対応について伺います。それぞれの項目について、その重要性をチェック (V) してください。

項目	大変重要	やや重要	どちらでもない	あまり重要でない	全く重要でない	
1 低価格の維持	(8)	(25)	(33)	(9)	(4)	平均：3.3
2 消費者の質問・苦情への積極的対応	(56)	(22)	(3)	(0)	(0)	平均：4.7
3 製品リコールの実施	(47)	(31)	(2)	(1)	(0)	平均：4.5
4 個人情報保護法の遵守	(56)	(23)	(2)	(0)	(0)	平均：4.7
5 公正取引方針の作成・維持	(25)	(41)	(12)	(3)	(0)	平均：4.0
6 トレーサビリティ (食品などの由来) 公開	(29)	(42)	(8)	(1)	(0)	平均：4.2
7 CS (消費者満足) 重視	(33)	(40)	(8)	(0)	(0)	平均：4.3
8 取引先との共存共栄	(20)	(36)	(16)	(5)	(4)	平均：3.8
9 ブランド価値の重視	(19)	(24)	(27)	(7)	(4)	平均：3.6
10 顧客関係管理 (CRM)	(16)	(38)	(24)	(3)	(0)	平均：3.8
11 以前からの取引慣行維持	(0)	(11)	(30)	(26)	(13)	平均：2.5
12 業界談合の重視	(3)	(8)	(14)	(22)	(34)	平均：2.0
13 広告の工夫	(9)	(31)	(22)	(11)	(7)	平均：3.3
14 その他 ()	()	()	()	()	()	

問 9. 問8の消費者・取引先への対応で「大変重要」と回答された中で、実際に企業においてあまり実行されていないと思われるものがありますか。ありましたら、その項目の番号を記入してください。

問8で「大変重要」なのに、あまり実行されていない項目番号：

項目1：1 項目2：14 項目3：11 項目4：26 項目5：3 項目6：9
項目7：3 項目8：8 項目9：1 項目10：6 項目11：0 項目12：1
項目13：1

問10. 企業の社会的責任について、ご意見がありましたらお聞かせ下さい。

- ・ 社会的な常識が、普通に成立する社会が望ましい。利益を上げることは、株主に対しても必要だが、不法な法律外の反社会的行為による利益を役員会で認める体制は、論外であり最悪の企業と思われる
- ・ 製造販売したものは製造中止の後も長期に渡って（10年以上）修理対応にするべきと思う。また長期の使用に耐える物造りを望む。
- ・ CSR担当部門など作っても、極度に専門家された業務全般に亘って把握するのは、無理。取締役会からのトップダウンで社会的意識の向上を計ることが重要
- ・ 企業トップの倫理観により、その企業の社会的責任の認識が大きくブレるケースが多く見受けられる。
- ・ Topの姿勢一つという面が現状あるのでは。
- ・ 企業にとって社会的責任の経済戦略上の位置づけを明確に。〔顧客、社員、地域社会、株式保有者〕優先順位は左記のものが同列であり、経営管理上バランスがとれていかねばならないと考えます。そしてこれらをどのように継続して行動するかがもっとも大切です
- ・ 京都議定書の実践（米国も参加させる）
- ・ 大企業は特に社会的影響が大きくその経営方針には、社会貢献が含まるべきと考えます
- ・ 大変重要な事なのに理解度が少なく実行も弱い
- ・ 顧客、利益、従業員の満足が、「社会的貢献」です。自とついてくるもので、「更施」はおかしいです。健全な経営であれば自と社会的責任を??しています。わざわざ「社会的責任」を強調すれば、「今までどうだったの」と首を傾げます。逆を言えばCSR、いやSRそのものが、人間の最低条件です
- ・ 企業の社会の位置づけの認識が欠如しているのでは！
- ・ 企業が社会的責任を積極的に果たしていくことは、長い目でみると企業利益を増加させると思われるのですが、残念ながら短期的には逆効果となるケースが多い。今後「個人情報保護法」のような法律によってある程度「国がリード」をしていく必要があると思われる
- ・ 「企業の社会的責任」は国民、企業、国のそれぞれのレベルで、その意義を認識する必要があるテーマであるが、その認識を深め真にその責任を果たす事が出来るようにする手段の一つとして重視すべきは小学生など低学年の段階から教育する。資本主義の本質、その中で企業の利益追求とそれとバランスする社会的責任、といった内容の低学年教育は、社会人と企業人、あるいは公人と多面性を持つ、よき現代人を育成する、という観点できわめて重要と考える
- ・ 一部大企業において、コンプライアンスと自己保身の混同が多く見られます。社会的責任の根源には、モラルであると考えますが、大手企業のサラリーマン株主は、目に余るものがあります。企業内における自分の立場が守れば良いでは、企業は終わりと考えます。日本は日本の多くの企業は情けないものとなっております。モラルの意味も解ら

ない者が権力を持つ！ なんて情けない企業の多いことや！

- ・ 法律、導守、消費者（個人）を守ることが最低限の社会的責任である。
- ・ 企業のイメージアップ戦略の一つとして捉えるが、昔からあった考え方を英語を使っただけで当たり前のことである
- ・ 企業体は法に従って「人格」を付与されている。ややもすると自然人としての感覚が企業体を組織する「部分」となってしまうと、個人の価値観が歪むことが多いように思われる。自戒すべきである
- ・ 企業再成機構をはじめ、社会的責任を果たせなかった。企業が借金棒引きで救済されたり結果外資の草刈場になっている。モラルハザードが????し、同時に企業倫理（借りたものは返す）を急速に低下している。政治家も含め、企業トップが平気でうそをつく。社会的のみならず法的に何とかすべき
- ・ 社員 1 人 1 人の意識が低いので、高める必要がある。特に家族も巻き込んで（引き入れて）啓蒙すべき
- ・ 法人、個人、共に拝金主義的傾向
- ・ 営利重視が続く限りなかなか末端迄この思想は行き届かない。経営者の経営方針と管理職の決断が重要
- ・ 企業の社会的責任については、建前的には殆どの企業が唱えているが、実行レベルではその内容は未だに乏しいといわざるを得ない
- ・ 役員、従業員ともに、その重要性を認識し、実行する事
- ・ サプライヤーサイドに立った SCM (CPFR もまだまだ) の追求姿勢は米型の模倣でありもっとダイヤモンドサイドに立った日本独自の利益充実化、効率化を考えるべき。トレーサビリティも個人情報保護法との関連で難しい課題ながら、公益（全体）主義と私益（エゴ）とのバランスを調和させるべき。企業の役員以上に文明論を学習させることを推励すべきと考える。また、一人勝ちと言われる、たとえばトヨタ自動車の CSR の取り組みは如何？本物の CSR の NO.1 企業になっていますか？
- ・ バランスが崩れだす徴候を見つけ出す、徴候を発見したら左記に??す、この機能を企業は社会的責任を果たす為持つほうが良い
- ・ 大企業には社会貢献活動や文化芸術貢献活動なども期待される。しかし社会の変化に大企業の体質改善が伴わず本来遵守すべき基本的な法律や社会的規範が以前から慣行により疎かになっているところが目に付く。株主への対応や個人情報の管理がその例である
- ・ そもそも個人情報保護法はその運用基準が不明確であり機能し難いのでは？
- ・ 私企業であっても、社会的に大きな責任を負っているが、企業が利益追求を重視するあまり、その自覚がなくさまざまな問題が惹起している。倫理観の欠除が原因
- ・ 特に大企業において社会的責任の意識があまりに低すぎると思います。安定し豊かな社会があつてこそ消費者が物を買って企業も利益を生み出せるのに、今の企業は利益（目先の）のことばかりで少しも社会責任をとろうとしない。たとえばあれだけの利益をあげているトヨタが若年層の社員の採用をひかえ、パートで代用し将来の人材育成をしないのは恥ずべきことだと思います。
- ・ 先月雑誌で企業の社会貢献度が特集されていたが貢献度が高い企業はそれを CM, 企業 PR としてもっと使用して良いとおもう。貢献度の低い企業も触発されよい方向に向かうのではないかとおもう。

