

企業倫理への取組みに関するアンケート調査結果

2008年2月19日
(社)日本経済団体連合会
企業行動委員会

日本経団連では2003年より毎年10月を企業倫理月間と定め、全会員企業・団体に企業倫理の徹底を依頼している。また、2007年4月には「企業行動憲章実行の手引き」を会社法、独禁法、金融商品取引法、消費生活用製品安全法等、諸法令の制定・改定に伴い、3年振りに改訂した。

そこで、コンプライアンス体制の整備と見直し、コンプライアンスの浸透と徹底、不祥事が起きた場合の対応をはじめ、「実行の手引き」の主な改訂点に関連した各社の企業倫理への取組み状況を確認することとし、アンケート調査を実施した。以下は集計結果の概要である。

<実施要領>

- ・ 調査対象 : 日本経団連会員企業 1,337社
- ・ 実施期間 : 2007年10月15日～11月16日
- ・ 回答数 : 593社
- ・ 回答率 : 44.35%

I. 調査結果概要

1. 企業倫理に取り組むための組織体制の整備

経営理念の基本的な精神や価値観を踏まえて、その時々^々の社会的要請に応えた自社の姿勢や行動原則を示した「行動憲章」を制定している企業は、2003年には79.1%、2005年には83.0%だったが、今回の調査では97.8% (580社)となった。

さらに、行動憲章を企業行動全般に反映させるために「行動指針」「就業規則」「業務マニュアル」等に落とし込んでいる企業は97.6%(579社)となっている。社内横断的取組体制の整備、企業倫理ヘルプラインの設置、教育・研修制度の構築も含め、企業倫理に取り組むための体制整備は進展した。

企業倫理徹底の取組み範囲については、自社のみとする企業は16.9%(100社)となっており、81.3%(482社)では国内外の連結会社や主要関係会社にも運用を広げている。また、購買方針に反映させている企業も78.2%(464社)ある。

2. 企業倫理の浸透・徹底のための方策

企業倫理の浸透・徹底のため、85.8% (509社)の企業において経営トップが定期的に社内にメッセージを発信している。メッセージ発信の頻度は、1カ月に1回以上が120社(有効回答企業509社の23.6%)と最も多く、四半期に1回以上が119社(23.4%)、半年に1回以上が98社(19.3%)と続く。

教育・研修を実施している企業は 96.0% (569 社) となっており、 会合形式での開催 (93.4%、554 社) のほか、e-ラーニングやテキストを用いた各自学習方式 (47.0%、279 社)、グループディスカッション (39.8%、236 社) と多様な形態をとっている。

あわせて、浸透度合いを測るために、何らかの評価を実施している企業は、96.3% (571 社) となっている。 内部監査 (74.4%、441 社) のほか、社内のアンケート調査やヒアリング (63.9%、379 社)、ヘルプラインの運用状況やその相談内容の分析 (62.7%、372 社) など多面的な評価を行っている。 その際、顧客や取引先からの声 (27.8%、165 社) や、外部の専門家、有識者の意見や評価 (21.8%、129 社) も参考にしている。

3. 今後の課題

経営トップの今後の課題として、①企業倫理を重視した経営判断の実施、②現場の状況把握、現場との対話を通じて末端まで伝える努力をすること、③風通しのよい企業風土づくりなどが指摘されている。

企業全体の課題としては、意識の共有、内部監査制度のさらなる充実、個々の従業員への浸透度合いを測る手法の確立、ヘルプラインの周知徹底と有効活用などが挙げられている。

また、ステークホルダーとのコミュニケーションを通じて消費者・生活者のニーズを把握して事業活動に反映させること、情報開示、社会への啓発活動を通じて安全・安心を高めていくことも課題となっている。

Ⅱ. 調査結果 [注]

1. 企業行動憲章実行の手引き第5版(2007年4月改訂)の活用状況

2007年4月の手引きの改訂を踏まえ、自社において何らかの取り組みを行った企業は471社(回答企業593社の79.4%)。その具体的な取り組みは以下のとおり。特に、「担当役員、担当部署での参考資料として利用」している割合(44.5%)が、2005年(30.6%)から増加。自社の「行動憲章」の見直しに利用された比率(42.5%)は、「実行の手引き」改訂から間もない調査時点の結果である。

| | | |
|---------------------------|-------|------|
| 担当役員、担当部署での参考資料として利用 | 44.5% | 264社 |
| 自社の「行動憲章」等の策定、または見直しの際に利用 | 42.5% | 252社 |
| 教育・研修プログラムで資料として利用 | 15.2% | 90社 |
| その他 | 9.6% | 57社 |
| 上記4項目のいずれかを実施(1項目以上に回答) | 79.4% | 471社 |

〔「その他」の主な意見〕 「次回の改訂の際に利用」「過去の改訂の際に使用した」

2. 各社独自の行動指針の整備・充実

(1) 「行動憲章」等の制定

- ① 経営理念の基本的な精神や価値観を踏まえて、その時々¹の社会的要請に応えた自社の姿勢や行動の原則を示した「行動憲章」等を制定している企業は、580社(97.8%)。2003年(79.1%)と2005年(83.0%)と着実に増加。
- ② 自社の「行動憲章」を、「行動指針」「就業規則」「業務マニュアル」等に反映している企業は、579社(97.6%)。

| | | |
|---------------------------------------|-------|------|
| 役員・社員等の行動に求められる姿勢などを示した「行動指針」を制定している。 | 88.0% | 522社 |
| 就業規則に含まれており、逸脱した行為は懲罰の対象となる。 | 45.2% | 268社 |
| 業務マニュアルに反映している。 | 36.4% | 216社 |
| その他 | 17.0% | 101社 |
| 上記4項目のいずれかを実施(1項目以上に回答) | 97.6% | 579社 |

〔「その他」の主な意見〕 「職場内倫理研修の実施」「人事評価項目に設定」「企業倫理遵守誓約書への署名」

^[注] 表中に有効回答数を明示していない場合、母数は回答数593社

③ 「行動憲章」等の従業員への周知の方法は以下のとおり。

| | | |
|-------------------------|-------|-------|
| 教育・研修の機会を定期的に設けている。 | 79.6% | 472 社 |
| ハンドブックを作成し配付 | 67.1% | 398 社 |
| カードにして配付し、社員に携行させている。 | 46.4% | 275 社 |
| 職場ごとに、定期的に確認する機会を設けている。 | 34.7% | 206 社 |
| 手帳などに掲載し配付 | 14.2% | 84 社 |
| その他 | 25.5% | 151 社 |

〔「その他」の主な意見〕「グループ内イントラネットに掲載」「ポスター(パネル)を作成し、現場を含む全事業所で掲示」「会議で朗唱」「社内報にマンガの表現で連載中」

(2) 企業倫理徹底への取組み対象範囲

「行動憲章」等に基づく企業倫理徹底への取組み対象範囲を、自社のみと回答した企業は、100社(16.9%)となっており、**482社(81.3%)**では国内外の連結会社や主要関係会社にも適用している。その適用状況は以下のとおり。

| | | |
|-------------------|-------|-------|
| 自社のみ適用 | 16.9% | 100 社 |
| 以下の①～④のうち1項目以上に適用 | 81.3% | 482 社 |
| ①国内の連結対象会社すべて | 44.2% | 262 社 |
| ②海外の連結対象会社すべて | 22.6% | 134 社 |
| ③国内外の主要な関係会社 | 26.3% | 156 社 |
| ④その他 | 13.7% | 81 社 |

〔「その他」の主な意見〕「すべてのグループ企業(連結・非連結、国内外の別を問わない)」「協力会社を含む」「休眠会社等は除く」

3. 全社的取組み体制の整備

企業倫理に関する、何らかの社内横断的な取組み体制を構築している企業は**571社(97.1%)**。具体的な体制の整備状況は以下のとおり。4項目全てを導入している企業は214社(36.1%)。

| | | |
|-------------------------|-------|-------|
| 横断的な推進機関(委員会等) | 83.3% | 494 社 |
| 担当役員の任命 | 78.9% | 468 社 |
| 専任部署 | 70.7% | 419 社 |
| 職場や部門毎の企業倫理の専任担当者 | 43.2% | 256 社 |
| 上記4項目のいずれかを導入(1項目以上に回答) | 97.1% | 571 社 |
| 上記4項目全てを導入 | 36.1% | 214 社 |

4. 企業倫理ヘルプラインの整備

(1) 企業倫理ヘルプラインの設置状況

① 企業倫理ヘルプライン（企業倫理に関する相談・通報窓口）を設置している企業は、573社(96.6%)。

② 設置時期は、2006年4月の公益通報者保護法の施行に備え、2003年から2006年の間に集中しており、392社(68.4%)がこの時期に設置。

母数：有効回答企業数(N=573社)

| | | | | |
|---------|-------|------|-------|------|
| 1990年代 | 5.4% | 31社 | 23.4% | 134社 |
| 2000年 | 2.1% | 12社 | | |
| 2001年 | 5.1% | 29社 | | |
| 2002年 | 10.8% | 62社 | | |
| 2003年 | 24.1% | 138社 | 68.4% | 392社 |
| 2004年 | 16.6% | 95社 | | |
| 2005年 | 8.9% | 51社 | | |
| 2006年 | 18.8% | 108社 | | |
| 2007年以降 | 4.2% | 24社 | | |
| 導入年未回答 | 4.0% | 23社 | | |

③ 相談受付窓口を、社内と社外の両方に設置している企業は342社(59.7%)。

母数：有効回答企業数(N=573社)

| | | |
|---------------------|-------|------|
| 社内と社外(法律事務所等)の両方に設置 | 59.7% | 342社 |
| 社内のみ | 37.2% | 213社 |
| 法律事務所等、社外へ委託 | 3.0% | 17社 |

④ ヘルプラインの利用対象者は、自社の従業員だけでなく、嘱託やパート、派遣社員等にも広がっている。

母数：有効回答企業数(N=573社)

| | | |
|-------------|--------|------|
| 自社の従業員 | 100.0% | 573社 |
| 嘱託・パート | 92.0% | 527社 |
| 派遣社員 | 90.1% | 516社 |
| グループ企業の従業員 | 81.2% | 465社 |
| アルバイト・季節労働者 | 66.7% | 382社 |
| 取引先 | 26.9% | 154社 |
| その他 | 13.6% | 78社 |

〔「その他」の主な意見〕 「退職者」「家族」「ホームページに公開し、対象の限定なし」

(2) 相談受付事項

設置済みと回答した企業が想定している相談受付事項は以下のとおり。

母数：有効回答企業数(N=573社)

| | | |
|-----------------------|-------|------|
| 部署の違法行為 | 97.0% | 556社 |
| 個人の違法行為 | 95.5% | 547社 |
| セクハラ・パワハラなど職場環境に関する事項 | 92.1% | 528社 |
| 個人情報保護に関する事項 | 74.3% | 426社 |
| 製品やサービスの安心・安全に関する事項 | 60.9% | 349社 |
| 業務の改善提案等 | 28.6% | 164社 |
| その他 | 16.6% | 95社 |

〔「その他」の主な意見〕 「業務の改善提案等については別途窓口を設置」「取引先からの相談」「反社会的勢力への対応」

(3) ヘルプラインに寄せられた情報の企業倫理徹底への取り組みへの反映

ヘルプラインに寄せられた情報のフィードバックを通じた再発防止、業務プロセス改善に向けた具体的取り組みの例として、以下が寄せられている。

- ① 情報の共有（従業員、職場への浸透・理解・啓発、牽制）
- ② 企業倫理、コンプライアンスを扱う社内組織での検討（再発防止）
- ③ 役員会での対応策の検討（従業員への意思表示、再発防止）
- ④ 研修の素材として活用（失敗事例から学ぶ）

5. 経営トップの内部統制強化に向けた基本姿勢の表明と具体的取組みに関する情報開示

(1) 経営トップのリーダーシップ

- ① 企業倫理の徹底に向けた内部統制強化のために、509社（85.8%）において経営トップが定期的にメッセージを発信している。

| | | |
|--------------|-------|------|
| 定期的に発信している | 85.8% | 509社 |
| 定期的には発信していない | 14.2% | 84社 |

- ② メッセージ発信の頻度は、1ヵ月に1回以上が120社（有効回答企業509社の23.6%）と最も多く、四半期に1回以上が119社（23.4%）、半年に1回以上が98社（19.3%）と続く。

母数：有効回答企業数(N=509社)

| | | |
|----------|-------|------|
| 1ヵ月に1回以上 | 23.6% | 120社 |
| 隔月に1回以上 | 9.0% | 46社 |
| 四半期に1回以上 | 23.4% | 119社 |
| 半年に1回以上 | 19.3% | 98社 |
| 年1回以上 | 6.3% | 32社 |
| 未回答 | 18.5% | 94社 |

〔「その他」の主な意見〕「朝会での訓話」「コンプライアンス・マニュアルで宣言、全社員に配布」「定時取締役会」

- ③ 発信手段は、以下のとおり。「社内報、イントラネット、社員宛メール、機関誌」は95.1%と、2005年（59.4%）から大幅に増加。経営トップが、社内研修・その他のイベントや、事業所・関連部署を訪問し、直接訴えているケースが多く、直接・双方向の現場との対話を重視している。

母数：有効回答企業数(N=509社)

| | | |
|--------------------------------------|-------|------|
| 社内報、イントラネット、社員宛メール、機関誌を利用して | 95.1% | 484社 |
| 社内研修、その他のイベントを開催して、直接訴えた | 76.6% | 390社 |
| 直接、事業所や関係部署を訪問して | 49.1% | 250社 |
| 社内を対象とする放送やビデオを通じて | 33.8% | 172社 |
| 関係部署の社員を、社外の研修会やセミナーに積極的に参加させることを通じて | 33.4% | 170社 |
| 企業倫理やCSRへの取組みを、人事考課や目標管理の対象とすることを通じて | 27.1% | 138社 |
| その他 | 14.1% | 72社 |

〔「その他」の主な意見〕「朝会での訓話」「コンプライアンス・マニュアルで宣言、全社員に配布」「定時取締役会」

(2) 経営トップが力を入れている取組み

経営トップが力を入れている取組みとして、記述回答に挙げられた主な項目は以下のとおり。

【コンプライアンス意識の共有に関する取組み】

- 独占禁止法や業法の遵守徹底など、法令遵守。（「飲酒運転の禁止」や「談合をしない風土作り」を含む）
- コンプライアンスを重視する理念・姿勢を、世界中の事業所、グループ会社の従業員と共有（コンプライアンス重視の姿勢の理解、浸透、徹底）。情報隠蔽を許さない体質作り。

【社内体制の整備】

- 内部統制の徹底に向けた社内体制整備（自社に内在するコンプライアンスリスクを横断的に把握できる組織づくり）。ヘルプライン有効活用の推奨。法令遵守状況の把握・評価を通じたリスク管理。監査体制の充実。
- 従業員へのコンプライアンス教育の内容の一層の充実。

【実践（企業行動への反映）】

- 事業活動に密着した企業倫理の徹底。（単なる精神論は実効性に乏しい）
- 積極的な情報開示。
- 品質マネジメントの強化。安全・安心な製品・サービスの提供。
- CSRへの積極的な取組み。
- 事業所操業上の安全対策（労働災害の未然防止）。全役職員の安全と健康の確保。
- 仕事と私生活の調和（ワーク・ライフ・バランス）の推進（過残業の撲滅）。
- 情報セキュリティの徹底。
- 風通しのよい組織風土作り。
- 外国での事業活動円滑化に向けた、現地での法令に基づく内部統制体制構築、評価の実施。地域の文化、慣習、社会規範の尊重。
- 対顧客マナーの向上（たとえば、「道徳性」「人間性」「礼儀作法」「エチケット」の徹底など）
- 「お客様本位」の会社作りに向けた、全ての業務プロセスの抜本的改革（お客様を向いた営業姿勢の確立）。あらゆるステークホルダーからの信頼性向上と経営の健全性・透明性向上に向けた内部管理体制の強化等。

(3) 企業倫理徹底の取組みに関する情報発信、コミュニケーション

企業倫理の徹底に向けた取組みにつき、**社外・社会一般に情報開示している企業は、569社（96.0%）**。その発信手段は以下のとおり。「一般メディアの活用」（15.0%）は、2005年（10.5%）から増加。

| | | |
|--------------------------------|-------|------|
| ホームページに掲載 | 72.8% | 432社 |
| 一般の年次報告書とは別に、CSR報告書、環境報告書を発行 | 56.3% | 334社 |
| 一般の年次報告書に掲載 | 54.3% | 322社 |
| IR説明会や株主総会で説明 | 47.0% | 279社 |
| 新聞・雑誌・TV等、一般を対象とするメディアを通じて広報活動 | 15.0% | 89社 |
| 地域社会との直接対話を実施 | 14.3% | 85社 |
| 消費者との直接対話を実施 | 8.8% | 52社 |
| その他 | 9.3% | 55社 |
| 上記いずれかの形で社外・社会一般に情報開示 | 96.0% | 569社 |

〔「その他」の主な意見〕 「有価証券報告書」「利害関係者との対話」「社長のブログ」

6. 教育・研修の実施状況

企業倫理の徹底に向けた**教育・研修を実施している企業は、569社（96.0%）**。

研修対象者、頻度、手段別の実施状況は以下のとおり。

(1) 研修の対象者

| | | |
|----------------------------|-------|------|
| 管理職 | 91.9% | 545社 |
| 管理職以外の社員 | 91.2% | 541社 |
| 役員 | 75.4% | 447社 |
| 派遣社員 | 44.5% | 264社 |
| その他 | 15.9% | 94社 |
| 上記5項目のいずれかを対象に実施(1項目以上に回答) | 96.0% | 569社 |

〔「その他」の主な意見〕 「嘱託」「パート、アルバイト」「グループ会社」

(2) 頻度

| | | |
|------------|-------|------|
| 新人研修 | 87.2% | 517社 |
| 定期的・継続的に開催 | 79.6% | 472社 |
| 昇格・昇給時 | 55.5% | 329社 |
| その他 | 13.7% | 81社 |

〔「その他」の主な意見〕 「中途採用社員入社時」「他社の不祥事発生時」「法令改正時」

(3) 手段

| | | |
|----------------------|-------|------|
| 会合形式(講師による講義) | 93.4% | 554社 |
| eラーニング、テキストを用いて各自で学習 | 47.0% | 279社 |
| グループディスカッション | 39.8% | 236社 |
| その他 | 7.9% | 47社 |

〔「その他」の主な意見〕 「ビデオ、DVDの視聴」「ケーススタディ研修」「職場会議時の唱和」

7. 企業倫理の浸透・徹底状況のチェックと評価

(1) 企業倫理を浸透する上での課題

企業倫理を浸透する上での課題として、記述回答に挙げられた主な項目は以下のとおり。

- ① 意識の共有（ビジョン、スローガンの呼びかけの段階）
 - 新人研修、階層別研修の定期開催、外国の事業所の従業員への研修を行う。社会の意識の変化にも柔軟に対応（会社のためと思ったことが、結果として逆の展開をすることがあることを理解させる等）。
- ② 経営トップの取組み（企業倫理を重視した経営判断の実施等）
 - 利益より企業倫理を優先した経営判断を行い、社内外に強い意志を示す。
 - 現場の把握、現場との対話を通じ、トップの意識を現場(末端)レベルにまで伝える努力をする。
 - 風通しのよい企業風土作り。
- ③ モニタリング
 - 内部監査制度をさらに充実させる。
 - ヘルプラインの周知徹底、有効活用。
 - 個々の従業員への浸透度合いを測る手法を確立する。
- ④ 社会への啓発（消費者に対する、製品の正しい使用方法の情報開示など）
 - 安全・安心な製品・サービスの提供を実現するための取組み強化の一環。
- ⑤ 顧客や社会とのコミュニケーション（顧客の声の反映）
 - 消費者・生活者のニーズを踏まえた事業活動の展開。

(2) 浸透度合いの評価

企業倫理の浸透度合いを計るために、何らかの評価を実施している企業は571社（96.3%）。その具体的な方法は、以下のとおり。

| | | |
|-------------------------|-------|------|
| 内部監査 | 74.4% | 441社 |
| 社内のアンケート調査、ヒアリング | 63.9% | 379社 |
| ヘルプラインの運用状況、相談内容の分析 | 62.7% | 372社 |
| 研修成果のレビュー | 36.9% | 219社 |
| 顧客や取引先からの声 | 27.8% | 165社 |
| 外部の専門家、有識者の意見や評価 | 21.8% | 129社 |
| その他 | 6.2% | 37社 |
| 上記7項目のいずれかを実施(1項目以上に回答) | 96.3% | 571社 |

〔「その他」の主な意見〕 「各事業所による自己チェック」「外部機関によるサーベイ」「経営層による現業従業員との対話」

8. コンプライアンス上の危機管理体制の整備

(1) 471社(79.4%)が「対策本部を即時に立ち上げる」としている。

うち312社(52.6%)が経営トップを責任者に据えている。

| | | |
|-----------------|-------|------|
| 対策本部を即時に立ち上げる。 | 79.4% | 471社 |
| <対策本部の責任者(本部長)> | | |
| 経営トップ | 52.6% | 312社 |
| 役員 | 36.1% | 214社 |
| それ以外 | 6.2% | 37社 |

〔「それ以外」の主な意見〕 「社長が指名」「生じた危機のレベルに応じて異なる」「コンプライアンス統括責任者」

(2) 危機管理マニュアルを策定している企業は、362社(61.0%)、緊急事態への対応に関する社員研修・訓練を実施している企業は201社(33.9%)となっている。

| | | |
|-----------------------------|-------|------|
| 危機管理マニュアルを策定している。 | 61.0% | 362社 |
| 緊急事態への対応に関する社員研修、訓練を実施している。 | 33.9% | 201社 |
| その他 | 13.2% | 78社 |

〔「その他」の主な意見〕 「直ちに経営トップに連絡が入る仕組みを構築」「コンプライアンス委員会による対応検討」「関連部門の連携による迅速な対応の検討」

9. 企業行動憲章実行の手引きの主な改訂点に関する取り組み

(1) 製品・サービスの安心・安全への取り組み（参考：「実行の手引き（第5版）」第1条）

① 重点的取り組み

| | | |
|---|-------|------|
| 経営トップ自らが、製品・サービスの性能・品質および安全性の重要性について、社内に周知徹底した。 | 69.5% | 412社 |
| 安全性と品質に関する方針を策定し、具現化する活動計画を立てて遂行した。 | 67.6% | 401社 |
| 社内横断的に品質と安全性を推進する部署を明確化した。 | 66.1% | 392社 |
| 安全性と品質の管理・運用状況を確認するために、実効性のある監査を行った。 | 56.0% | 332社 |
| 安全性と品質に関する社内研修を実施した。 | 54.8% | 325社 |
| 安全性と品質の管理のために、開発から販売、消費にいたる全てのプロセスにおいて、品質・安全性管理体制を構築した。 | 51.1% | 303社 |
| その他 | 11.0% | 65社 |

〔「その他」の主な意見〕 「製品安全基準の総点検」「製造業等でないため該当せず」「純粋持株会社のため該当せず」

② 不具合が見つかった場合の取り組み体制

| | | |
|---|-------|------|
| 事故情報などを経営トップに伝達する仕組みを構築している。 | 89.2% | 529社 |
| 製品・サービスの不具合情報の収集体制を整備・充実している。 | 77.1% | 457社 |
| 事故情報などを、関係当局、関係する仕入れ先、保守会社、関係業界団体などに迅速かつ適切に開示している。 | 64.6% | 383社 |
| ホームページ、新聞等を通じ、一般消費者に対し、事故情報などを適切に提供するよう努めている。 | 53.0% | 314社 |
| 法律や各種ガイドラインに準拠した社内のリコール・マニュアルを整備し、それに基づいたリコールを実施している。 | 28.0% | 166社 |
| その他 | 7.8% | 46社 |

〔「その他」の主な意見〕 「悪いことでも報告しやすい雰囲気の醸成」「製造業等でないため該当せず」「純粋持株会社のため該当せず」

③ 消費者・顧客とのコミュニケーションと、得られた情報の活用

| | | |
|--|-------|-------|
| 寄せられたニーズ・苦情の内容を整理・分析したうえで、製品やサービスの改善に活かしている。 | 80.4% | 477 社 |
| 消費者・顧客のニーズ、苦情に関する窓口(電話、インターネット)を整備している。 | 76.6% | 454 社 |
| アフターサービス、顧客サポート体制を充実させている。 | 62.6% | 371 社 |
| 消費者・顧客の信頼を得るために、製品・サービスの内容や取扱いについて、適正な表示をしている。 | 62.1% | 368 社 |
| その他 | 6.2% | 37 社 |

〔「その他」の主な意見〕 「社長を委員長とするお客様満足度向上委員会を設置」「B to B のため、消費者向けの窓口は設置していない」「純粋持株会社のため該当せず」

④ 今後の課題

製品・サービスの安全・安心への取組みの課題として記述回答に挙げられた、主な項目は以下のとおり。従来から行ってきた品質向上、法令遵守、情報開示、再発防止などに、一層取組んでいくことが重視されている。

- i) 品質向上、安全性確保のための継続的努力
- ii) 法令遵守の徹底
- iii) お客様への正確な情報の提供、理解を得るための説明責任
 - コミュニケーションの推進(製品の経年劣化に関する注意喚起、製品の正しい使い方の情報提供等を含む)
 - 販売業者等の強力によるお客様情報管理体制の構築(ユーザーの捕捉率向上による連絡・対応の迅速化)
- iv) 事実確認、原因究明調査を通じた再発防止策の徹底

(2) 購買方針への企業倫理の反映 (参考:「実行の手引き(第5版)」第2条)

① 購買方針への反映状況

何らかの形で、購買方針に企業倫理を反映させている企業は、**464社** (78.2%)。

| | | |
|---|-------|------|
| 自社の購買取引ガイドラインなどを作成し、自社の購買取引原則、新規購買取引先の審査、選定手続き、購買取引の決定手続きを対外的に明示している。 | 49.9% | 296社 |
| 購入先に対して、果たすべき社会的責任の具体的内容を提示し、その実行への支援やモニタリングをしている。 | 25.8% | 153社 |
| 海外の購入先に向け、外国語による資料を作成し、内外無差別、透明性の高い購買取引方法を提供している。 | 17.5% | 104社 |
| その他 | 25.3% | 150社 |
| 上記4項目のいずれかを実施(1項目以上に回答) | 78.2% | 464社 |

〔「その他」の主な意見〕 「グリーン購入ガイドラインを作成」「独禁法等の遵守徹底」「取引先に対する優越的地位の濫用の防止」

② 購買取引において求める社会的取組み

購買取引の相手先に対して、価格、納期といったビジネス上の観点に加えて求める社会的取組みは以下のとおり。

| | | |
|------------------------|-------|------|
| 品質・安全性 | 87.9% | 521社 |
| 公正取引・倫理 | 71.7% | 425社 |
| 環境保全 | 69.6% | 413社 |
| 個人情報・プライバシー保護、情報セキュリティ | 68.6% | 407社 |
| 雇用・労働 | 27.0% | 160社 |
| 人権問題 | 22.4% | 133社 |
| 社会貢献・地域貢献・メセナ活動 | 11.8% | 70社 |
| その他 | 6.7% | 40社 |

〔「その他」の主な意見〕 「法令遵守」「暴力団等の反社会的勢力の排除」「有害物質管理」「安全・衛生管理」「従業員の健康維持」

(3) 反社会的勢力との関係決別（参考：「実行の手引き(第5版)」第7条）

反社会的勢力との関係決別に関して、569社(96.0%)が取組みを行っている。そのうち、377社(63.6%)は、「既に構築された取組みであり、新たな対応は必要なかった」としている。

| | | |
|---|-------|------|
| 「反社会的勢力」への対応策は、企業倫理の一環として既に構築しており、新たな対応は必要なかった。 | 63.6% | 377社 |
| 経営トップが反社会的勢力との絶縁を宣言した。 | 22.8% | 135社 |
| 「反社会的勢力」への対応部署を設置した。 | 19.1% | 113社 |
| 対応マニュアルを作成し、配付した。 | 18.2% | 108社 |
| 「反社会的勢力」への対応のため、研修会を実施した。 | 16.4% | 97社 |
| 経営トップが実質的に関与する取組み体制を構築した。 | 12.8% | 76社 |
| その他 | 13.0% | 77社 |
| 上記7項目のいずれかを実施(1項目以上に回答) | 96.0% | 569社 |

〔「その他」の主な意見〕 「地域の警察署、暴迫センター等との連携、情報交換」「反社会的勢力の活動が巧妙化していることに留意」「不正支出の定期的なチェック」

10. 優先的に取り組む社会的課題

社会的課題のなかで、国内において現在解決に向けて重視している分野、海外において優先的に取り組んでいる分野を、それぞれ3つずつ選択。

| | 〔国内〕 | | 〔海外〕 | |
|------------------------|-------|------|-------|------|
| | 割合 | 社数 | 割合 | 社数 |
| 品質・安全性 | 80.9% | 480社 | 62.4% | 370社 |
| 公正取引・倫理 | 66.1% | 392社 | 46.4% | 275社 |
| 環境保全 | 63.9% | 379社 | 44.7% | 265社 |
| 個人情報・プライバシー保護、情報セキュリティ | 49.1% | 291社 | 25.1% | 149社 |
| 社会貢献・地域貢献・メセナ活動 | 19.2% | 114社 | 9.6% | 57社 |
| 雇用・労働 | 18.7% | 111社 | 19.4% | 115社 |
| 人権問題 | 4.9% | 29社 | 7.6% | 45社 |
| その他 | 2.9% | 17社 | 6.6% | 39社 |

〔「その他」の主な意見〕 「いずれも重要」「優先順位をつけることなくすべての項目に取り組んでいる」「海外事業を行っていない」

以上