

CSR（企業の社会的責任）に関する アンケート調査結果

2009年9月15日
(社)日本経済団体連合会
企業行動委員会

目次

	[ページ]
I. 調査概要	1
II. 調査結果	
1. CSRに関する基本的な考え方	2
2. CSRへの取り組み状況	10
3. サプライチェーン・マネジメント	18
4. 従業員の教育・研修	24
5. CSRに関する情報開示	31
6. ステークホルダーとの対話や協働	35
7. マーケティングとの連動	42
8. その他	43

I. 調査概要

1. 調査目的

- (1) CSRが現在の企業経営の中で、どのように位置づけられ、実践されているかを明らかにするとともに、推進上の課題を整理・分析する。
- (2) 2008年秋以降の経営環境の急激な変化の中で、各社の取り組みにどのような変化が見られるかについても調査を行う。

2. 調査時期：2009年5月～7月

3. 調査対象：日本経団連企業会員 1,297社

4. 回答社数：437社（回答率：33.7%）

II. 調査結果

1. CSRに関する基本的な考え方

Q1. 貴社では、CSRをどのようにとらえていますか。明文化しているものがあれば、その内容をご記入下さい。

8割を超える企業から、明文化の内容について回答があった。その主な内容を「企業行動憲章」の条文に基づいて分類したところ、以下のとおり。

1. 社会的に有用な製品・サービスを安全性や個人情報・顧客情報の保護に十分配慮して開発、提供し、消費者・顧客の満足と信頼を獲得する。

- 社会的に有用かつ安全でお客様の期待に応える製品・サービスの提供により企業価値を高め、株主にご満足いただくとともに、国際社会の一員としての責任を果たし、その健全な発展に貢献する。【製造】
- 社会の期待にいち早く応え、質の高い金融商品・サービス・行動を通じて、新しい価値創造に取り組み、経済の発展に貢献する。【金融】

2. 公正、透明、自由な競争ならびに適正な取引を行う。また、政治、行政との健全かつ正常な関係を保つ。

- 公正・透明・自由な競争および適正な取引を通じて、誠実な企業活動を行う。【運輸】
- 社会の発展に貢献し、企業行動が社会常識から逸脱しないように注意を払い、政治・行政との適切な関係を保つ。【情報通信】
- 「守りのCSR」として、法令などを遵守するとともに、公正で誠実な企業経営や倫理観に基づいた事業を行うことを推進している。【情報通信】

3. 株主はもとより、広く社会とのコミュニケーションを行い、企業情報を積極的かつ公正に開示する。

- 長期的な企業価値の向上を目指し、開かれた企業として適時・適切な情報開示により透明性を高める。【運輸】
- 事業活動に対する説明責任を果たすため、積極的に情報開示を進め、企業の透明性を高める。【製造】

- 誠実な企業であるために、社会の一員として、法令・ルール、社会的規範を遵守し、個人の人権と多様な価値観を尊重しつつ、ステークホルダーとの対話から、ご要望・社会的課題を収集し、事業を通じて、そうした課題の解決に貢献することで、社会・地球環境の持続可能性を追求する。【商業】
- 多様なステークホルダーとの日常的、継続的な対話を行い、「よきモノづくり」を通じて環境への配慮や社会的課題解決への貢献を行う。【製造】
- 社会的責任を重視し、株主・取引先・社員に対し利益の最大化を図り、企業価値を高める。【製造】

4. 従業員の多様性、人格、個性を尊重するとともに、安全で働きやすい環境を確保し、ゆとりと豊かさを実現する。

- 社員の人格と個性を尊重し、ゆとりと豊かさを実現できる環境を整える。【情報通信】
- 健全な職場環境の実施。安全な職場、働く喜びを感じられる会社を目指す。【製造】
- 組織について、豊かな人間性と創造力を育む柔軟な組織とする。社員に対して、公正な処遇を実施し、多様な自己啓発の機会を提供する。【製造】

5. 環境問題への取り組みは人類共通の課題であり、企業の存在と活動に必須の要件であることを認識し、自主的、積極的に行動する。

- 生産活動を通じて発生する環境負荷をゼロエミッションやCO₂排出量削減活動によって極小化するとともに、差別化製品によって確固たる収益を上げ、ステークホルダーやグループの成長のために最適配分していく。【製造】
- 社会及び環境の両面への配慮を自主的に事業に反映することで、法的要請や契約上の義務を超えた企業の責任である、CSR経営を「地球内企業」というキーワードで推進している。【製造】
- 環境に優しい製品・技術の開発、環境負荷の低減に配慮したものづくりを着実に推進し、環境保全の向上に努めていく。【製造】
- 環境に配慮した主体的な企業行動と、融資・投資をはじめとした環境商品の拡充により、地球循環の蘇生へ積極的に貢献する。【金融】
- 事業活動の各プロセスにおいて環境負荷を低減し、お客さまとともに地球環境の保全に努める。【情報通信】

6. 「良き企業市民」として、積極的に社会貢献活動を行う。

- 健全な事業活動と社会貢献活動を通じて、ステークホルダーとの関わり合いを深めながら、企業の立場から社会的課題の解決に向けて取り組み、持続可能な社会の実現、即ち、全てのステークホルダーの豊かさと夢の実現に貢献する。【商業】
- 企業市民として財団・NPOを通じて、起業家育成・教育・コミュニティー活動等の社会貢献活動を支援している。【サービス】
- 経済的・法的責任を果たすことはもとより、さらに、社会の要請にこたえるよう、企業市民として、社会における文化・技術の発展や環境保全に寄与していく。
【製造】
- コンプライアンスの徹底と適切なコーポレートガバナンスにより企業の誠実性を堅持し、「良き企業市民」として行動する。【金融】

7. 市民生活の秩序や安全に脅威を与える反社会的勢力および団体とは断固として対決する。

- 反社会的勢力の介入に対して、企業として断固として立ち向かう伝統をこれからも守って行く。【金融】

8. 国際的な事業活動においては、国際ルールや現地の法律の遵守はもとより、現地の文化や慣習を尊重し、その発展に貢献する経営を行う。

- 国際的な事業活動においては、国際ルールやその国の法律の遵守はもとより、文化や慣習を尊重し、その地域の発展に貢献する経営を行う。【運輸】

9. 経営トップは、本憲章の精神の実現が自らの役割であることを認識し、率先垂範の上、社内に徹底するとともに、グループ企業や取引先に周知させる。また、社内外の声を常時把握し、実効ある社内体制の整備を行うとともに、企業倫理の徹底を図る。

- 経営トップがCSR活動は自らの役割であることを認識し、率先垂範する。【製造】
- コーポレート・ガバナンス体制や内部統制体制等の経営基盤を整備し法令遵守のための取組みを確実に実施するとともに、自主的な取組み領域において創造性を発揮することによりビジネスチャンスの拡大・付加価値の創出を実現し、その過程・結果において価値を適正に分配する。【建設】
- 健全で透明性の高い経営を進め、コーポレートガバナンスの充実、リスクマネジメントの推進、企業倫理・コンプライアンスへの取組みを継続する。【製造】

10. 本憲章に反するような事態が発生したときには、経営トップ自らが問題解決にあたる姿勢を内外に明らかにし、原因究明、再発防止に努める。また、社会への迅速かつ的確な情報の公開と説明責任を遂行し、権限と責任を明確にした上、自らを含めて厳正な処分を行う。

- 該当なし

その他

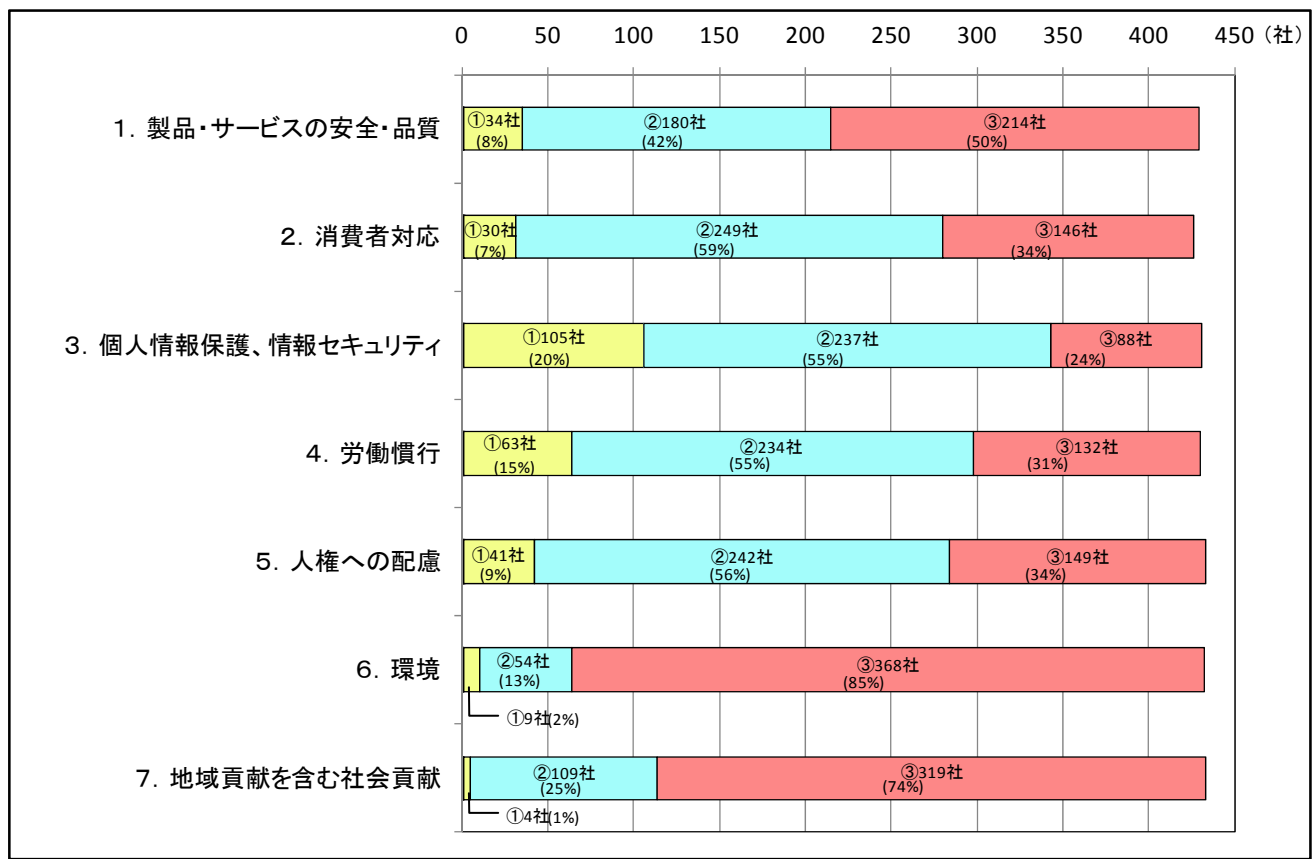
- CSRを全社統一的に推進するために、コンプライアンス、コーポレートガバナンス、環境、安全、人権、雇用などのCSRガイドラインを設けて計画的に推進し、公表していく。【製造】
- 業務上ならびに経営上の情報管理を徹底する。【サービス】
- 「CSR経営」を標榜しており、CSRは本業へ統合して行うもの、つまり経営そのものである。【金融】
- CSRとは企業理念の反映であり、企業活動そのものであるととらえ、「企業理念」がすなわち「CSR方針」である。【製造】
- すべての企業活動にCSRの視点を組み込んでいる。【製造】
- CSR活動は、企業活動そのものが社会の仕組みの中に組み込まれて、世の中の役に立つということ。【製造】

※下線は事務局において付したものの。以下も同様。

Q2. 次のCSRに関連する各分野を、貴社ほどの範囲の活動として捉えていますか。

①～③のうち、最も近いものを1つずつ選んでください。

①法令遵守 ②法令遵守を超えた社会的良識の範囲での活動 ③持続可能な社会の創造に向けた活動



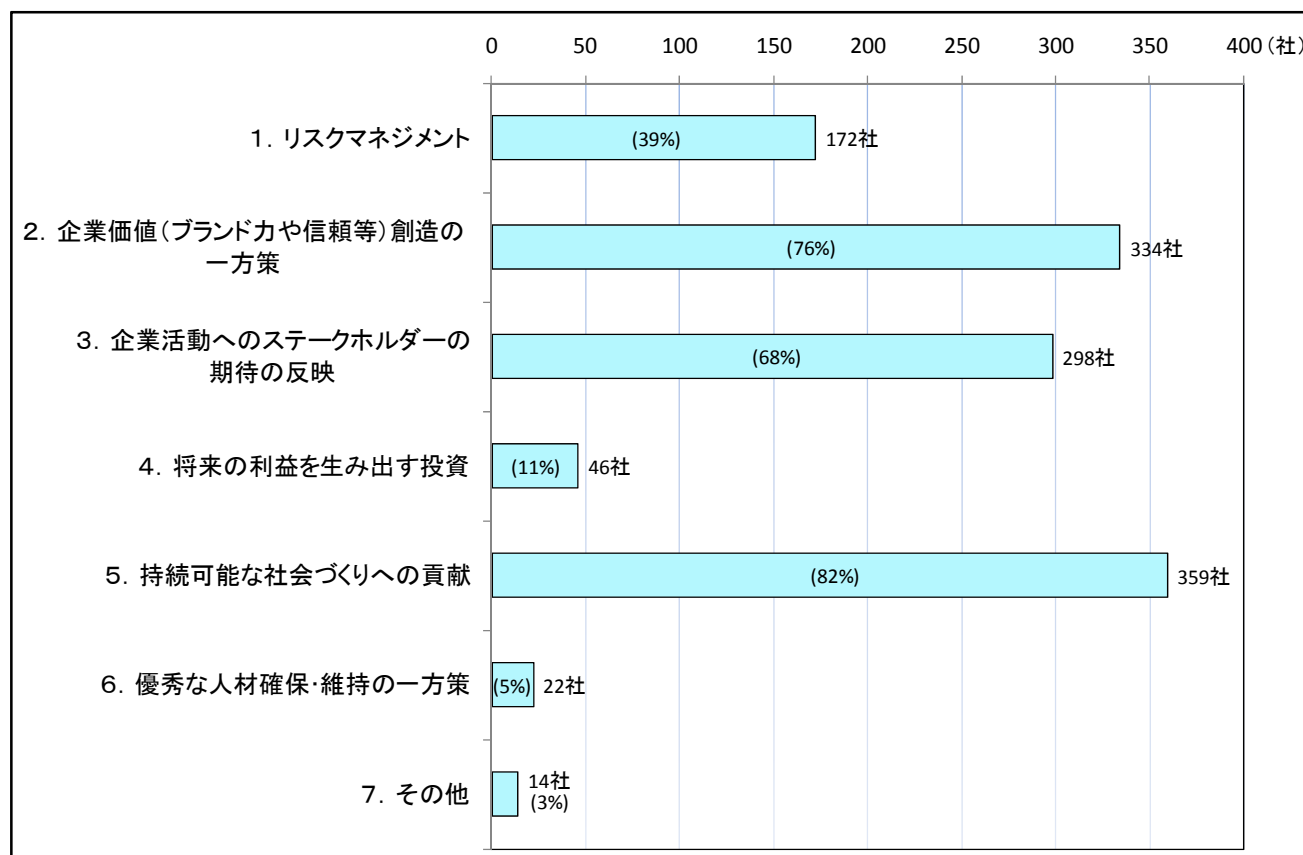
対象分野によって違いが見られるものの、総じて「②法令遵守を超えた社会的良識の範囲での活動」あるいは「③持続可能な社会の創造に向けた活動」として、積極的に捉えられている分野が多い。

特に「6. 環境」については、85%の企業が「③持続可能な社会の創造に向けた活動」と回答しており、より積極的な活動として捉えられている。

3000

他方、「3. 個人情報保護、情報セキュリティ」については、「①法令遵守」として捉えていると回答した企業が相対的に多かった。これは、「個人情報保護法」が施行(2005年4月)されてから未だ日が浅く、「法令遵守」を手始めに対応している企業の割合が相対的に多いためと推測される。

Q3. 貴社にとってCSRはどのような意味を持っていますか。以下のうち、最も近いと思う考えを3つ以内で選んでください。



※()内の%は、全回答企業数[437社]に対する回答社数の割合

CSR活動の意味については、「5. 持続可能な社会づくりへの貢献」(82%)、「2. 企業価値(ブランド力や信頼等)創造の一方策」(76%)ならびに「3. 企業活動へのステークホルダーの期待の反映」(68%)に回答が集中しており、企業におけるCSR活動の捉え方には、かなりの共通性がみられる。

なお、「7. その他」の主な回答としては、「企業経営そのもの」、「本業を通じた社会貢献」、「経営理念の具現化」などが挙げられた。

Q4. 現在の世界的な経済危機は、貴社のCSRへの取り組みにどのような変化をもたらしていますか。

経済危機の影響については、CSRへの取り組みをやめるという回答は皆無であり、取り組みに係る理念や理解、認識に変わりがないことが確認された。

ただし、実際には、経営環境やステークホルダーのニーズの変化等に対応しながら、活動内容の優先順位付けの見直し等を行っている企業も多い。このような見直しは、今回の経済危機に限らず、常に行われるものであるが、今回はとりわけ、長期的な視点からの優先順位付けの見直し(集中と選択)等の指摘があった。他方で、こうした時期だからこそ変革のチャンスであり、取り組みを強化するなど、前向き、積極的な姿勢を示した回答も少なからず見られる。

主な記述回答は以下のとおり。

【理解や認識に係る回答】

- 現在の環境を変革するチャンスと捉え、従来の発想を超えてCSRに挑戦する。その過程で、CSR各要素の事業への組み込み、リスクマネジメントの深化、コンプライアンスの徹底がなお一層必要と考えている。本年4月にCSRの専任組織が設けられた。長期的・全体的な視点でCSRのマネジメントを行う。【製造】
- 経済危機で厳しい時代だからこそ、こうした状況を克服するためにCSRへの取り組みをさらに進めようという機運になっている。今後は、本業を通じて環境や社会の課題解決に貢献し、企業価値を高めるCSRに取り組んでいく。【製造】
- CSRに対する認識は、基本的に「不変のもの」という位置付けであり、その取り組みが大きく変わることはない。昨今の経済危機により経営環境に極めて重大な変化がある状況においても、ステークホルダーからの要請・期待により一層応えていかなければならないとの認識を深めている。安全操業・安全供給を基本として、環境ならびに社会に対する貢献活動など様々な取り組みを、今後さらに進めていく。【製造】
- 経済危機、とりわけ金融危機が浮き彫りにしたのは、ステークホルダーを重視し、社会的な課題の解決に企業活動として真摯に取り組むことが、長期安定的な利益の追求にも貢献するということではないか。当社がCSRを通じて追求しているテーマはこの点にあり、経済危機によりCSRを推進するための環境は更に改善したと考えている。
【金融】
- 現在の世界的な経済危機であればこそCSR活動への取り組みは、ますます重要性を持つと考えている。経済の修復には、今しばらくの時間を要すると思われるが、緊急対応に着手すると同時に、回復後を見据え今回の危機を将来の更なる飛躍の為の体質改善・充電期間と位置付けている。【運輸】
- CSRとは、環境への配慮、人権の保護、労働問題などの課題を、本業を通じて解決する活動であり、世界的な経済危機がCSRの取り組みに直接の影響を及ぼすことはない。【製造】

- 基本的な考えや理念は変わらないが、経済危機の状況下で推進するCSR戦略を現在策定中である。内容としては、今までの活動を明確なプライオリティ付けを行い、取捨選択を行い、競争力の強化やブランドイメージ向上に結びつくような活動を中心に行っていく予定である。【製造】
- CSRの取り組みに対する当社の考え方は、深刻かつ世界的な経済危機があっても変化はない。具体的な取り組みについては、個別に予算や規模を見直しながら、適正な活動を追求していく。【製造】
- CSRの基本である「ステークホルダーに誠実」であることは、経済情勢などには左右されない普遍的なもの。法令・ルールを遵守した経営、ステークホルダーとの対話から課題を把握し、その課題に事業を通じて貢献していく姿勢を変えることはない。本業を通じたCSRを果たすことが、企業価値を高め、企業の存続につながると考えている。一方で、個別の取り組みについては、経済情勢の変化に伴って変化するステークホルダーからの要請に合わせて、見直しや優先順位の変更などが必要になる。【商業】
- 足元の業況の悪化により、リソースには制限が加えられることもあり、ますます本質を見極めた上で、各種CSR関連施策や、特に社会貢献活動などの事業内容の取捨選択、集中と選択が必要である。【金融】
- 現在の経済危機は、利益至上主義で経営を行なった特定の企業による負の影響と捉えており、今こそ短期的な利益追求ではなく、長期的な視点で社会と企業双方の持続的発展を目指すというCSRの本質の理解を深め、その必要性を再認識している。しかしながら、経済危機の影響に伴う業績低迷が続いている現状においては、限られた原資の中での制約や実施項目の優先順位の見直しも必要である。展開の仕方については、その点に留意しながらも、継続的なCSRの取り組みを行っている。【製造】

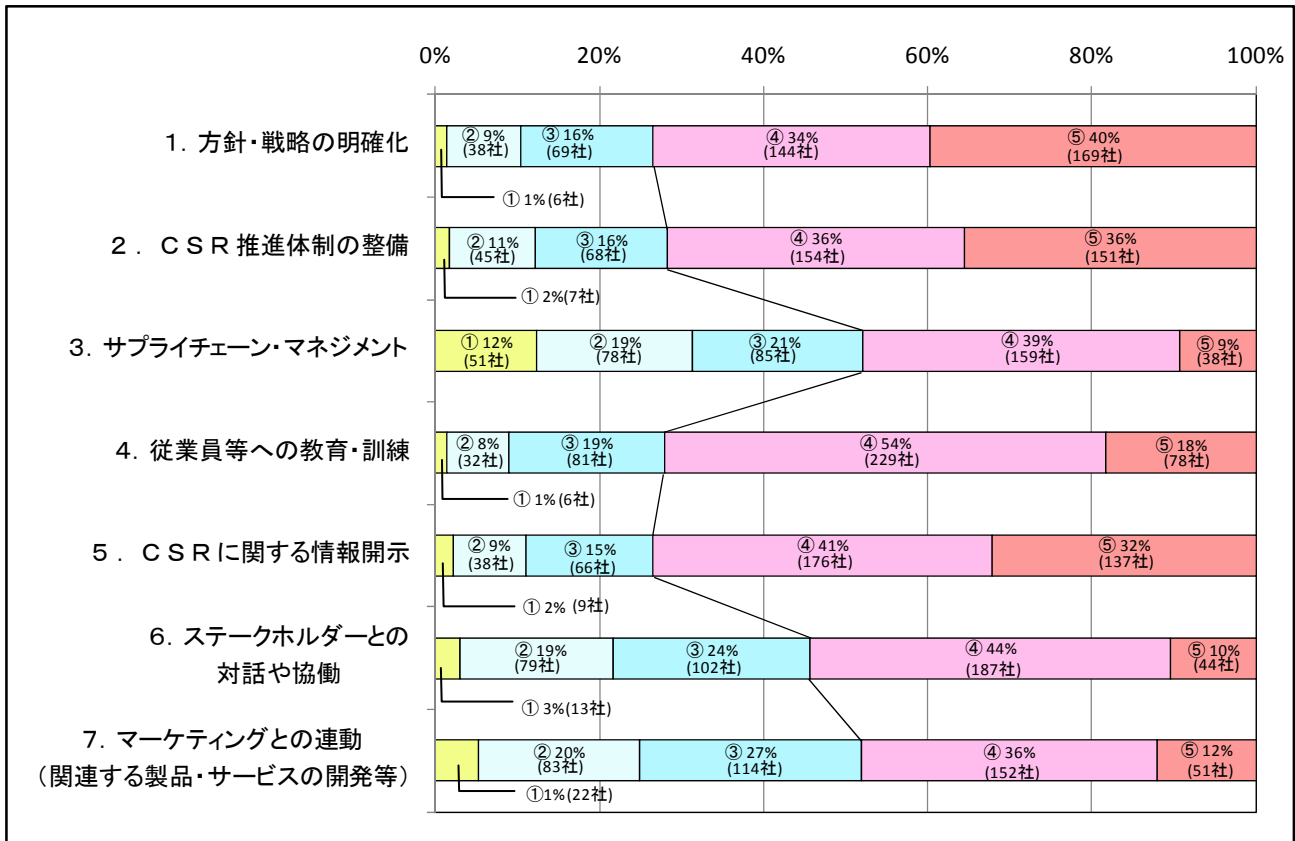
【制約要因や見直し対象に係る回答】

- 世界的な経済危機を受け、環境や社会貢献活動などCSR活動にかかる予算(コスト)を縮小せざるを得なくなった。【製造】【不動産】
- CSR統括部署の人員規模縮小を余儀なくされている。【情報通信】
- 世界的な経済危機は当社の収支にも甚大な影響を与えており、収支改善の一環として、CSR報告書などの発行媒体の部数削減など管理費用を削減せざるを得ない。【運輸】
- 世界的な経済危機の影響で利益の確保が難しく、寄付金を大幅に削減している。【製造】
- コンプライアンス体制の強化やリスクマネジメントの能力を高めようという動きを加速させる一方で、収益の低下から、メセナ活動やフィランソロピーへの意欲が減退しつつある。【建設】

2. CSRへの取り組み状況

Q5. 2005年当時と比べて、現在の自社のCSRへの取り組み状況をどのように判断されますか。
下に掲げる推進上の課題について、①～⑤のうち、最も近いものを1つ選んでください。

- ①ほとんど取り組んでいない ②あまり進んでいない ③2005年度と同様に十分取り組んでいる
④ある程度進んだ ⑤かなり進んだ



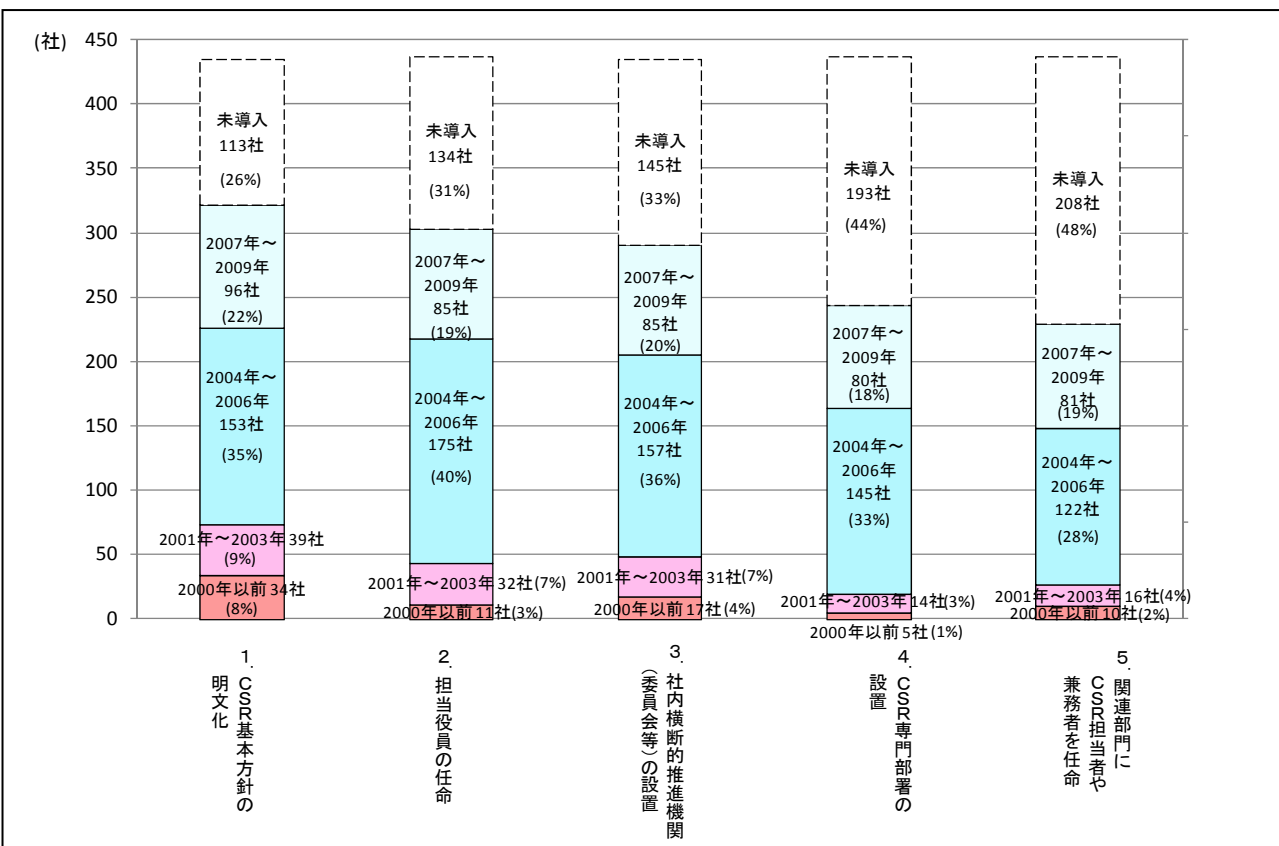
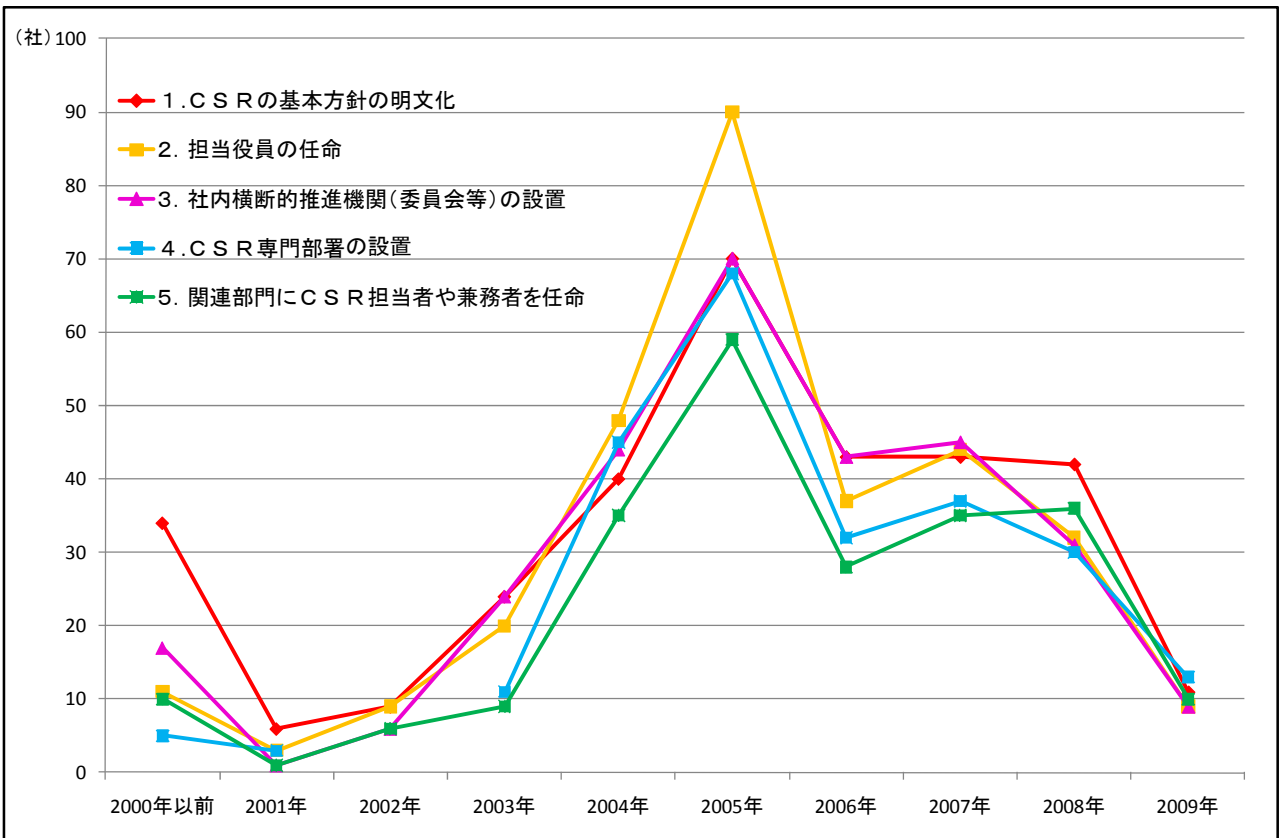
※ %は、各項目への回答企業数に対する回答社数の割合

「1. 方針・戦略の明確化」、「2. CSR推進体制の整備」、「4. 従業員の教育・研修」ならびに「5. CSRに関する情報開示」においては、「⑤かなり進んだ」、「④ある程度進んだ」と回答した企業の比率の合計が7割を超えており、これらの分野においては、2005年以降、企業が特に力を入れて取り組んでいる事がわかる。

他方、「3. サプライチェーン・マネジメント」は「①ほとんど取り組んでいない」、「②あまり進んでいない」と回答した企業の比率の合計が3割を超えており、CSRを推進する上での課題の一つとなっている(Q11参照)。

なお、「8. その他」の主な回答としては、「環境負荷低減」、「リスクマネジメント」、「社会貢献活動」、「食品安全管理体制の構築」、「地域貢献」などが挙げられている。

Q6. CSRを推進するために、下に掲げる体制や制度を導入している場合は導入年を、導入していない場合はその旨をご記入ください。



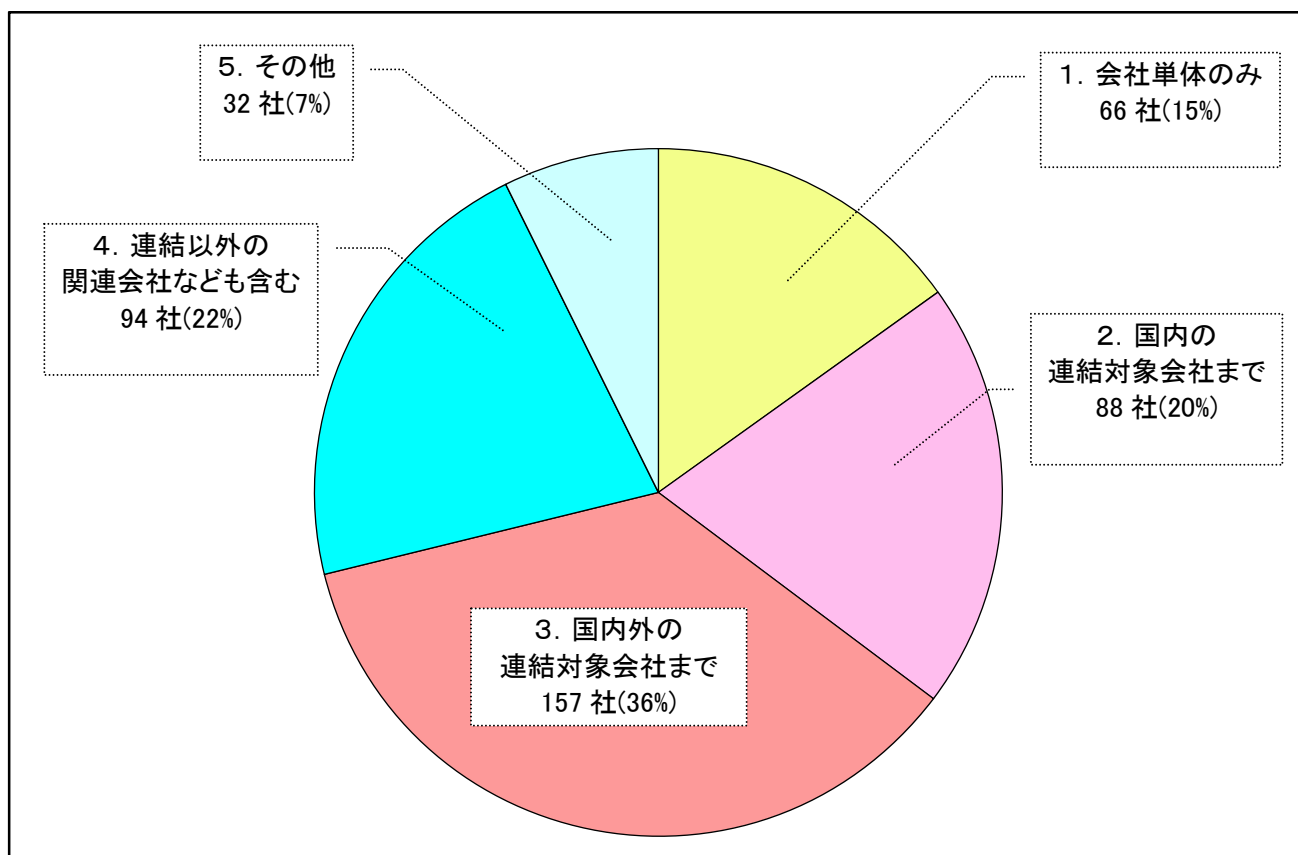
※()内の%は、各項目への回答企業数に対する回答社数の割合

CSRを推進するための体制・制度は、「CSR元年」と位置づけられている2003年以降導入が進んでおり、2005年前後(2004年～2006年)が導入のピークとなっている。2007年以降は、「体制・制度の導入」から、「取り組み内容の充実化」に、CSR活動の重点がシフトしていると思われる。

体制・制度の具体的な内容としては、「1. CSRの基本方針の明文化」(74%)、「2. 担当役員の任命」(69%)ならびに「3. 社内横断的推進機関(委員会等)の設置」(67%)については導入が進んでおり、それぞれ約7割の企業が導入済である。

なお、「6. その他」の回答には、「社会貢献・環境活動推進委員」、「地球環境委員会、コンプライアンス委員会」など、CSRの個別課題を横断的に推進するための体制・制度が含まれている。

Q7. 貴社のCSRの方針が適用される対象範囲を選択してください。



※()内の%は、全回答企業数[437社]に対する回答社数の割合

CSRの方針が適用される対象範囲を「1. 会社単体のみ」としている企業は15%に過ぎず、「2. 国内の連結対象会社まで」(20%)と「3. 国内外の連結対象会社まで」(36%)を合計した6割弱の企業は、連結会社も適用対象にしている。

さらに、約2割の企業は、「4. 連結以外の関連会社なども含む」としている。加えて、「5. その他」の回答に、「親会社・グループ会社全て」、「主要関連会社」、「国内外の子会社まで」、「会社法上の子会社」などが含まれていることから、合計で8割強の企業が連結会社、もしくは連結会社を含む企業グループを一体化してCSRを推進していることがわかった。

これは、連結会計の導入や企業活動のグローバル化の進展等により、国内外の拠点を含む企業グループ一体となった財務活動やCSR活動の推進が求められていることに起因していると思われる。

Q8. 貴社において、CSRの方針や戦略を推進する上で、どのような課題があるとお考えですか。

本設問で寄せられた自由回答について、Q5の選択肢と同じ課題別に分類したところ、Q5において「④ある程度進んだ」、「⑤かなり進んだ」との回答が7割以上寄せられた「1. 方針・戦略の明確化」、「2. CSR推進体制の整備」、「4. 従業員の教育・研修」、「5. CSRに関する情報開示」に関して、さらに積極的に取り組む観点からの課題が多く寄せられた。これは、力を入れて取り組んでいる分野だからこそ、さらに次の課題が見えてきているものと推察される。各項目に共通する課題として、「グループ化」と「グローバル化」が挙げられる。

「3. サプライチェーン・マネジメント」、「6. ステークホルダーとの対話や協働」、「7. マーケティングとの連動」に係る課題も、「グループ化」や「グローバル化」が共通のキーワードとなっている。

主な記述内容は以下の通り。

【1. 方針・戦略の明確化】（キーワード： 全社的共通認識、グループ化、具体化）

- 当社グループのCSRのフラッグ、共通認識になるものが確立できていないこと。
【製造】【運輸】
- 「CSR＝経営そのもの」と認識して、目標・戦略設定において常に統合されたものとしていくこと。【建設】
- CSR活動が企業の持続的成長とどのように結びつくのかなど、CSR活動の重要性・必要性を役員・従業員全員にきちんと認知させること。【建設】
- 企業としての哲学を明確にすること。【金融】
- 事業特性に応じ、関連各社がCSRをどのように事業に採り入れ、具体化していくか。
【商業】
- 本業とのかかわりで正しく順位付けすること。さらに業績向上につながる明確な方針や戦略を策定すること。【製造】
- 事業部毎やグループ各社の規模や価値観の違いから、全社、グループ全体を包括した方針や戦略で一律にCSRを進めていくのは困難。ステークホルダーも画一的でない。
【運輸】【製造】
- CSR基本方針や、経営理念や行動指針は、抽象的な内容となっているため、わかりやすく具体化し、従業員の理解をあげていくこと。【製造】
- 役員が主メンバーである委員会の場で、全員が方針や戦略を議論・検討し尽くすには十分な時間がない。【製造】
- 各事業会社の独自性を尊重しつつグループとして方針や戦略のベクトルを合わせること。【情報通信】
- 厳しい経営環境のなか、どのような分野に貢献すればよいのか、生命保険業との関連を含めて日々検討中。【金融】
- CSRは経営全般にかかわることであるため、その対象範囲は企業活動全体となり、経営と切り離しての推進は有り得ない。「CSRの方針」と表現すると、これまでとは違った特別の活動のように思われ、CSR本来の姿がわからなくなってしまうこと。
【製造】

【2. CSR推進体制の整備】（キーワード： グループ化、グローバル化、評価体制）

- 海外グループ会社へのCSR展開が不十分。【製造】
- 担当役員（専任）の設置も含め、体制づくりの強化と社員への意識付けを行っていくこと。【製造】
- CSR活動を自己評価するための評価基準の確立。【製造】
- CSRの専任部署だけでの取り組みではなく、各課題について各担当部署で業務上の目標レベルにまで落とし込むこと。【建設】
- 当社とグループ各社との役割分担を明確にし、効率的で連携のとれた運営を行っていくこと。【電力・ガス】
- 総合的な評価をどのように行っていくかの検討。【建設】
- CSRの展開状況をどのようにモニタリングするか。【製造】
- CSRへの取り組みが、企業の競争力や信頼度の向上にどのようにつながるのか、目標や成果を明確化すること。全従業員に対してどのような指標を提示するか。【製造】
- 定量的な目標設定と実績に対するチェック体制、各課題におけるP D C Aに沿った運営。【金融】
- グループ共通基盤としての方針徹底および活動強化と、グループ各社独自の理念に基づく活動の両立・展開をいかに図っていくか。【製造】
- CSRに関連する各々の活動が個別的・散発的に実施され、無駄や非効率な部分があること。【運輸】
- グループ会社は、本社からの情報発信により動いており、自立していない状況であること。【建設】
- 国内外子会社については本社からの要請に基づく取り組みが中心であり、各社の特徴や地域特性に応じた自主的な取り組みが十分とは言い難い状況であること。【製造】
- 各部署の権限責任のもと推進されているため、体系立った推進活動になっていないこと。【製造】
- 文化や慣習が異なる海外拠点・グループ会社においていかにベクトルを合わせて活動を推進していくか。【製造】
- 国内外でのM&Aが急速に進むなか、順次対応を行っている。特に海外への推進。【製造】
- グループ全体のCSR活動を統括する必要性が増していると認識しており、それに対応できる強い組織を作ることと、グループ全体の戦略的なCSR活動を強力に推進していく機能を強化すること。【製造】
- 短期的にはコストアップや仕事量の増加につながるため、長期的な視点で評価し、CSR推進の成果が見えてくると、より戦略的に進めやすくなる。他社での成功事例が数多く出てくれば、社内へ浸透させやすくなる。【製造】

【3. サプライチェーン・マネジメント】（キーワード： グローバル化）

- 調達、加工委託先も含めたサプライチェーンの中での推進。【製造】
- 海外のグループ会社、サプライチェーンにおけるCSRの浸透。【製造】
- フランチャイズ契約先であるチェーン店舗に対し、連結対象企業と同様の意識付けをし、施策を実践すること。【サービス】

【4. 従業員の教育・研修】（キーワード： グループ化、グローバル化）

- 製造に直接従事する従業員へのCSRの考え方や方向の理解・浸透。【製造】
- 役職員の意識向上のため、教育を継続的に実施すること。【製造】【商業】
- 海外を含めた従業員へのCSR教育。【製造】
- ステークホルダーと最も多様な接点を持つ、工事事務所配属者にこそ教育が必要と考えているが、配属員数も多く、地域的にも分散しており、教育が進めにくいこと。
【建設】
- CSR経営を推進し、持続可能な社会づくりに貢献するためには、役員・従業員一人ひとりの「人間力」の高さと、これを基盤とした信頼関係や活力ある組織づくりが最も重要。こうした経営の姿勢をグループ全体に浸透させるために、各部署にわたるCSR方針の研修教育を行い、これを徹底させていくこと。【製造】
- 業種・業態、企業文化の異なるグループ各社の役職員への教育・研修。【不動産】
【サービス】
- CSR活動の必要性の認識と理解を浸透させた上で、自発的に行動する従業員へステップアップする教育を行うこと。【製造】
- 共通語が英語である場合は、ローカル要員への教育や意思伝達に苦労は少ないが、その他の言語、例えば中国・東南アジアやヨーロッパにおいては、言語の壁があり、現地赴任の日本人の負担が大きくなっていること。【製造】

【5. CSRに関する情報開示】（キーワード： グループ化、グローバル化）

- ステークホルダーへの情報開示は十分か、検討すること。【製造】
- 広報活動、IR活動、CSR活動の連携。【その他製造】
- 社内外への周知強化（CSRコミュニケーション）、効果的な情報発信【製造】
- よりグローバルな視野に立った情報発信。【製造】
- グループ内への周知徹底、グループ内広報の推進。【製造】
- グループ内のグローバルな情報開示ルールの明確化。【製造】

【6. ステークホルダーとの対話や協働】

- 企業活動は、さまざまなステークホルダーとのかかわりを通じた活動である以上、自社の努力だけでCSR経営の実現はできない。企業としてより効果的、効率的に取り組むためにも、ステークホルダーとの協力、協働を図ること。【建設】
- 地域社会との対話などステークホルダーとのコミュニケーション拡充。【金融】

- 当社のステークホルダーの抱える社会的課題の把握のための対話。【建設】
- 当社グループに対する各ステークホルダーの期待や社会的要請の変化を、中長期的に把握すること。【製造】
- ますます重要なステークホルダーとなってきたNGO、NPO等とのより積極的なコミュニケーション。【金融】
- ステークホルダーによって異なる要請・要望をいかに網羅的に集積し、チェックするか。【製造】【サービス】
- 社外のステークホルダー（お客様、株主、社員以外のステークホルダー）とのコミュニケーション。【製造】
- 地球温暖化、広い意味での人権問題、ワークライフバランスなど、ひとつの企業だけでは解決が困難な社会課題が急増している。企業としての社会的責任の取り組みを、政府、NGO・NPO等を含むマルチステークホルダーでの取り組みへ、どのように発展させ実践していくか。【製造】

【7. マーケティングとの連動(関連する製品・サービスの開発等)】

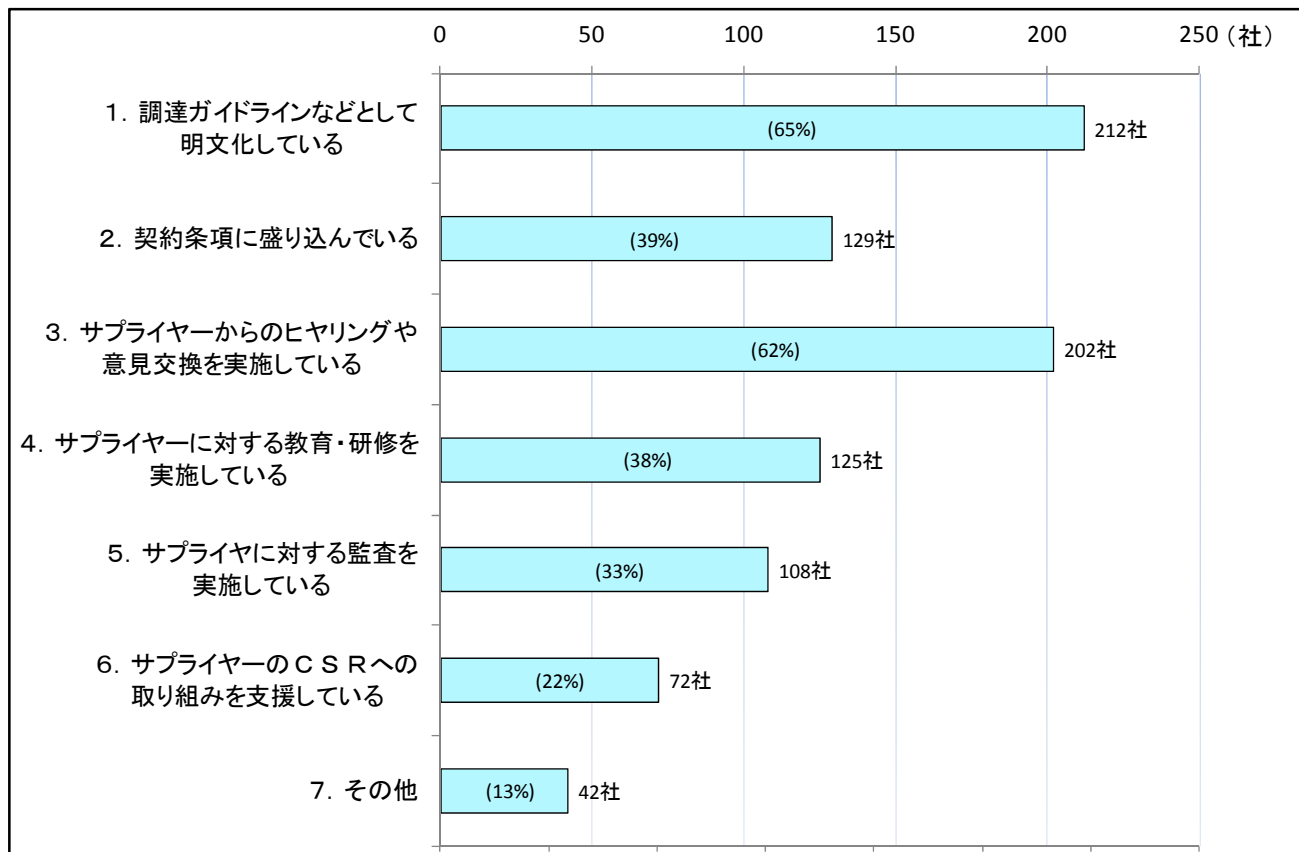
- 社会的課題を解決する事業の推進、新しい事業の創出。【製造】【その他製造】

【8. その他】

- 「衣食足りて礼節を知る」の言葉に例えれば、いまは衣食（業績の安定化と向上）の確保が命題であり、礼節にあたるCSRは「贅沢」の感があるため、担当部署としては「CSRの火を消さない」こと。【金融】

3. サプライチェーン・マネジメント

Q9. サプライチェーンやバリューチェーンにおいて実施している、CSR推進のための取り組みを行っている場合は、該当する項目を選択してください。



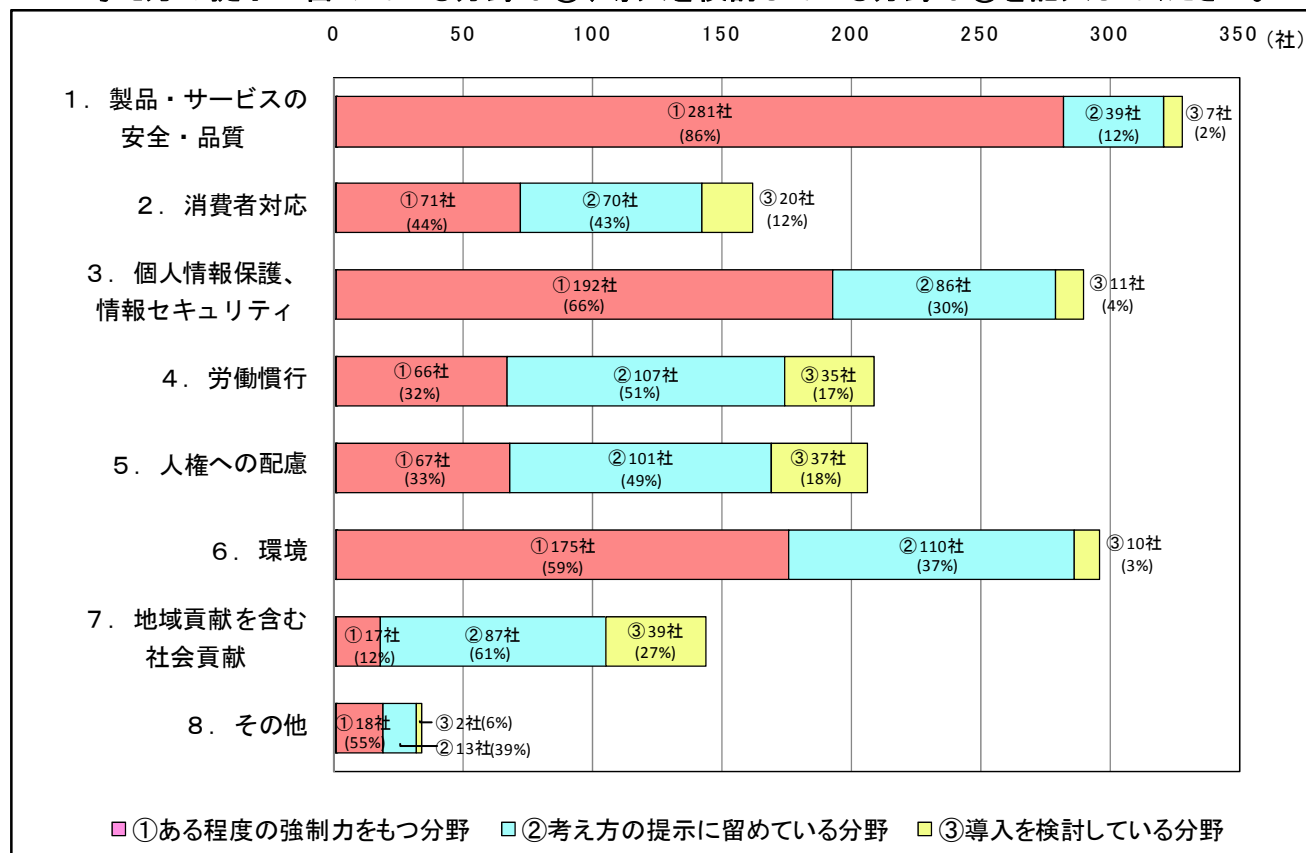
※()内の%は、本設問への回答企業数[327社]に対する回答社数の割合

「1. 調達ガイドラインなどとして明文化している」と回答した企業が65%あった。また、これにとどまらず、個々の契約に踏み込み、「2. 契約条項に盛り込んでいる」と回答した企業が39%、「5. サプライヤーに対する監査を実施している」と回答した企業が33%に達している。

さらに、サプライヤーとの間で理解を深めるため、6割強の企業が「3. サプライヤーからのヒヤリングや意見交換」(62%)を実施している。さらに、「4. サプライヤーに対する教育・研修」(38%)、「6. サプライヤーのCSRへの取り組みを支援」(22%)など、サプライヤーを教育・支援するための取り組みも行われている。

なお、「7. その他」の主な回答としては、「CSRの取り組み状況に関する調査の実施」、「グリーン調達のガイドラインを発行」、「取引先(サプライヤー)行動規範の制定」、「自社の『企業行動規範』の内容の理解を求めている」などが挙げられている。

Q10. サプライヤーに求める具体的要件がある場合には、ある程度の強制力を持つ分野は①、考え方の提示に留めている分野は②、導入を検討している分野は③を記入してください。



※()内の%は、各項目への回答企業数に対する回答社数の割合

「1. 製品・サービスの安全・品質」(86%)、「3. 個人情報保護、情報セキュリティ」(66%)、「6・環境」(59%)については、「①ある程度の強制力を持つ分野」と回答した企業の比率が高い。

「1. 製品・サービスの安全・品質」は企業活動の根幹であり、安全・品質維持の為にはサプライヤーも含めた全体としての取り組みが不可欠であることから、ある程度の強制力を持たせる必要があると言える。

「3. 個人情報保護、情報セキュリティ」は、サプライチェーン全体での情報管理が不可欠であるため、サプライヤーへの要求にも強制力を持たせていると考えられる。

「6. 環境」は、環境に優しい製品・サービスの開発や提供が社会的要請となっており、サプライヤー全体に浸透していると言える。

また、「7. 地域貢献を含む社会貢献」については、自発的に取り組む分野であり、強制にはなじまない活動として捉えられていると言える。

「8. その他」の主な回答としては、「法令・企業倫理の遵守」、「公正・公平な取引」、「反社会的勢力の排除」などが挙げられている。

なお、最近のISO9000シリーズ(品質管理)やISO14000シリーズ(環境マネジメント)の普及が、当該分野においてサプライヤーへの強制力を持つ手段となっている面もある。

Q11. サプライチェーン・マネジメントに関する課題がある場合に、具体的にご記入ください。

本設問で寄せられた自由回答をQ9の選択肢と同じ「取り組み別」に分類したところ、以下のA、B、Cの通り、大きく3つにグループ化できた。

サプライチェーン・マネジメントの課題として、サプライヤーの社数が多いことや業種・業態が多岐に渡ること、国際的なひろがりを見せていることから、一律的な対応が難しいことが挙げられている。監査については、現状把握やモニタリングの重要性を感じながらも、手法の標準化が難しいことが指摘されている。また、対象とするサプライヤーの範囲について、どこまで遡るかについても、重要な課題として指摘されている。

主な記述回答は以下の通り。

【A. 「1. 調達ガイドラインなどとして明文化している」、「2. 契約条項に盛り込んでいる」、「5. サプライヤーに対する監査を実施している」の3項目に該当する主な回答】

- 事業分野が多く、調達部門も分散され特徴やリスクも多岐に渡るため、標準化された手法の確立が遅れている（または困難）。調達ガイドラインの作成は事業部門毎の判断に委ねられており、全社的な取り組みには至っていないこと。【製造】【建設】
- 購買部との連携。CSR推進室と購買部の間では意識が異なり、調達にCSRの要素を盛り込む重要性を共有しにくい状況。【製造】
- 品質については厳しい基準で判断しているが、それ以外についてはすべてのサプライヤーに求めるだけの取り組みはないこと。【製造】
- 規模の小さなサプライヤーに対する指導・啓発体制作り。【製造】
- サプライヤーとの協働体制の構築。【製造】
- 「鉄道」という専門性の高い事業を営むが故、調達先、取引先にも実績、技術力を重視せざるを得ない傾向。【運輸】
- サプライヤーに対してCSR推進への要求が強くなると、取引関係に影響を及ぼしたり、人的投資や設備投資を必要とする場合も出てくる。サプライヤーの経営への影響を含めた対応。【製造】
- 各企業がそれぞれのCSRの達成基準を設けることにより、対象取引先が遵守すべき基準が複数存在し、取引先への負荷が発生している。業界の中で統一した基準を設けて取引先への負荷を軽減すること。【製造】
- すでにサプライヤーと共同で展開している「品質」「環境」などの側面における取組みに、たとえば「人権」や「社会貢献」などの要素を加えた総合的な「CSR調達」をいかに実現していくか。【製造】
- 「法令遵守」といった法的に強制することに完全な正当性があるものは契約書に義務として定め、契約書に義務として定めることが「優越的地位の濫用」に該当するおそれがある場合には「～に努めるものとする」といった努力義務条項として、契約書の条項にCSRの推進を求める条項を入れていくこと。【製造】
- ビジネスパートナー調査の実施による実態把握に取り組むこと。【情報通信】

- C S R 調達ガイドラインに準拠したアンケートの実施。【製造】
- サプライヤー各社の取り組み状況のチェック（モニタリング）。現状ではサプライヤー各社による自己点検を行っているが、今後、弊社（子会社を含む）による現地現物での点検。【製造】
- サプライヤーへのC S R 監査を実施する場合の体制や監査員のスキルの拡充。【製造】
- 価格や品質といった目に見える観点での評価とは別に、人権の尊重や環境配慮等は測定が難しく、具体化して評価すること。【製造】
- 国内のみならず海外（途上国）のサプライチェーンにおいても労働者の人権や安全衛生、環境への取り組み等が確実に展開できていることを常に検証する仕組みの導入。【製造】
- 人権・労働から環境まで、多岐にわたる分野の遵守事項を確認できる監査人の育成、同業他社との共通サプライヤーとの監査結果の共有（業務効率化とサプライヤーの負担減のため）など。【製造】

【B. 「3. サプライヤーからのヒヤリングや意見交換を実施している」、「サプライヤーに対する教育・研修を実施している」に該当する主な回答】

- 一次供給者に対する啓蒙や教育活動を通して、二次供給者以降にもC S R 調達を理解し協力してもらう連鎖を作ること。【製造】
- 実際にC S R 調達が機能するためにも原料調達先、取引先との関係性の強化。【製造】
- 取引先とのパートナーシップ強化のため、毎年「購買活動方針説明会」を開催し、「法令遵守」「労働」「環境保全」「公正な商取引」等を盛り込んだ「サプライヤー行動基準」をすべての取引先に周知徹底を図っている。取引先の規模や取引内容によって、すべての取引先に対し同じレベルで理解を求めることに限界があること。【製造】
- 環境および社会面の取り組みに関するアンケート表を送付しサプライヤー自身に自己評価してもらい、基準に満たないサプライヤーには改善を要請していること。【製造】
- 数千社から資材を調達しており、その全社に一律にC S R 調達を求めることは大変困難な状況。調達の方向性を各社に伝え、各調達先に理解をいただきながら着実に進めていくこと。【製造】
- 中小の取引先では、C S R の取り組みをする人的資源のないところが多いこと。【製造】

【C. 「7. その他」の観点からの回答】

(1) 海外のサプライヤーへの対応

- 労働人権問題、法令遵守、環境問題などC S R リスクが高い国・地域への展開【商業】
- 国によって異なる慣行や状況等を考慮しつつ、どのような対応を具体的にしているか。【商業】

- 別法人格で資本関係のない調達先にどこまで影響力を及ぼすか判断が難しいうえ、さらに海外のNGOの要求する原材料まで遡るサプライチェーンまでの管理は困難を極めること。【製造】
- 海外のサプライヤーに対する日常的なコミュニケーションに限界があること。【製造】
- 協力要請、サーベイ、新規取引先監査を行っているが、開発途上国の細部までは自己申告を信じることとなり、マネジメントとまではいえないこと。【製造】
- 商社の業態上、サプライヤーの数が膨大で世界中に広がっている。サプライヤーとの関係は相互理解に基づいており、当社側から一方的に要求を突きつけることにより、ビジネスリレーションに支障をきたす可能性がある。また、サプライヤーが国、国営企業、大手企業などの場合、調査自体が困難なケースもあること。【商業】
- 労働環境や人権問題など、グローバルスタンダードにおける判断と現地の法律や商習慣との判断が異なるケースも発生する。グローバルスタンダードの遂行の一方、各国・地域の文化や習慣を尊重しながら緻密な推進を行っていくこと。【製造】

(2) 対象サプライヤーの選定(範囲の選定)

- 現状は一次サプライヤーに留めているが、今後は、二次サプライヤー以降、どの範囲まで川上に遡っていくべきかについて検討すること。【製造】【その他製造】
- 企業体質の弱い中小の企業に、CSRを立派に実践することを要求するには無理がある現状では、限られたサプライヤーとともに持続的に成長するという方針の下で、より一層のサプライヤーの取捨選択が必要になってくること。【製造】
- 調達ガイドラインやアセスメントを送付する対象サプライヤーの選定基準の確立。【製造】
- S R I 評価機関等が、それぞれが独立企業であるにも関わらず、サプライチェーン全ての責任を一企業に求められることは問題であること。【製造】
- 二次以降のサプライヤーへの影響力と管理は社だけでは限界があるため、業界全体での取り組み。【製造】
- サプライチェーンの最上流に近い化学原料の製造が中心であり、販売したものがさらに種々のプロセスで消費され、そのまま消費者まで届くことは少ない。当社で把握できるのは、販売先までの場合が多く、サプライチェーン全体を見据えた活動がとりにくいこと。【製造】

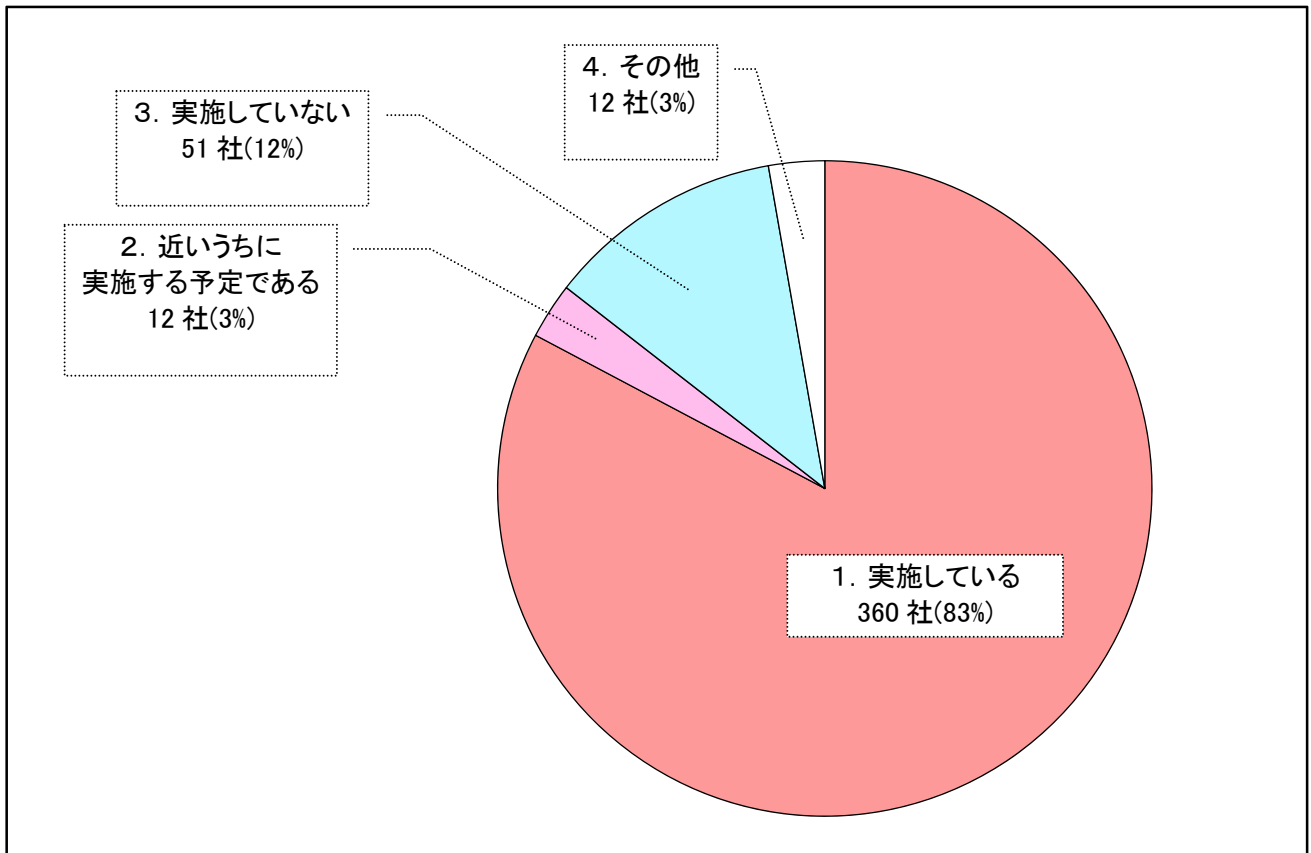
(3) 業種・規模別の特色

- 建設業の場合、取引先は重層下請構造からなっており、かつ零細なものも多く、構造上CSRの浸透は難しいこと。【建設】
- 建設業は、国内各地に有期の事業所を構え、それらの事業所が絶えず入れ替わり、個々の事業所において多岐にわたるサプライヤーが短期間のうちに入れ替わり作業を行う事業特性である。加えて、サプライヤーについても必ずしも継続的な取引関係にあるわけではないことから、継続的な取り組みが難しいこと。【建設】

- 銀行としてのサプライチェーンを考えた場合、製造業におけるサプライチェーンの定義と若干相違する点があると考えている。また欧米の機関を見渡してもベスト・プラクティス事例が見当たらない点も検討を難しくしている。【金融】
- 製造業と違い、銀行の場合、サプライチェーンを組成して経営しているのかという根本の違いがあり、質問自体に答えにくい。【金融】
- 当社は製造業ではなくサービス業のため、業種的になじまない。【サービス】
- グループ全体の規模が大きく大量発注や特別注文が多くみられるため、調達においてはまずコスト面重視となる場合が多いこと。【運輸】
- 製品が多品種少量のため、サプライヤーが多く、かつ個々のサプライヤーとの取引量が大きくないため、協力を得にくいこと。【製造】

4. 従業員の教育・研修

Q12. CSRの推進のために、教育・研修を実施していますか？

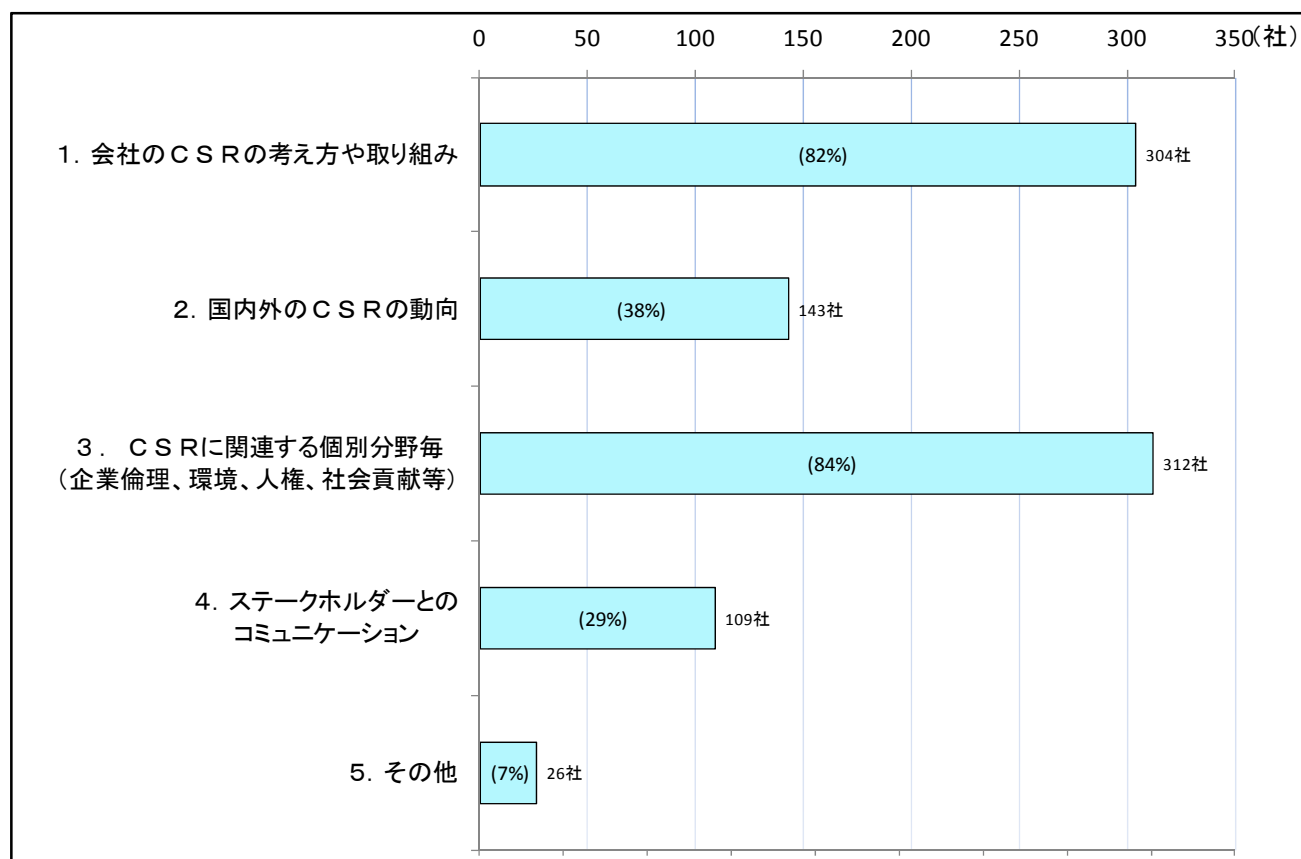


※()内の%は、本設問への回答企業数[435社]に対する回答社数の割合

83%の企業がすでに「1. 教育・研修を実施」しており、3%の企業が「2. 近いうちに実施する予定である」と回答している。

なお、「4. その他」の中に、「環境経営に関する教育・研修を実施している」、「コンプライアンス教育・研修の一環として実施している」などの回答が含まれており、9割弱の企業が何らかのかたちでCSRに関する教育・研修を実施していると推測される。

Q13. (Q12で1または2を選んだ場合) 研修の内容について該当する項目を選んでください。



※()内の%は、Q12で1または2を選んだ企業数[372社]に対する回答社数の割合

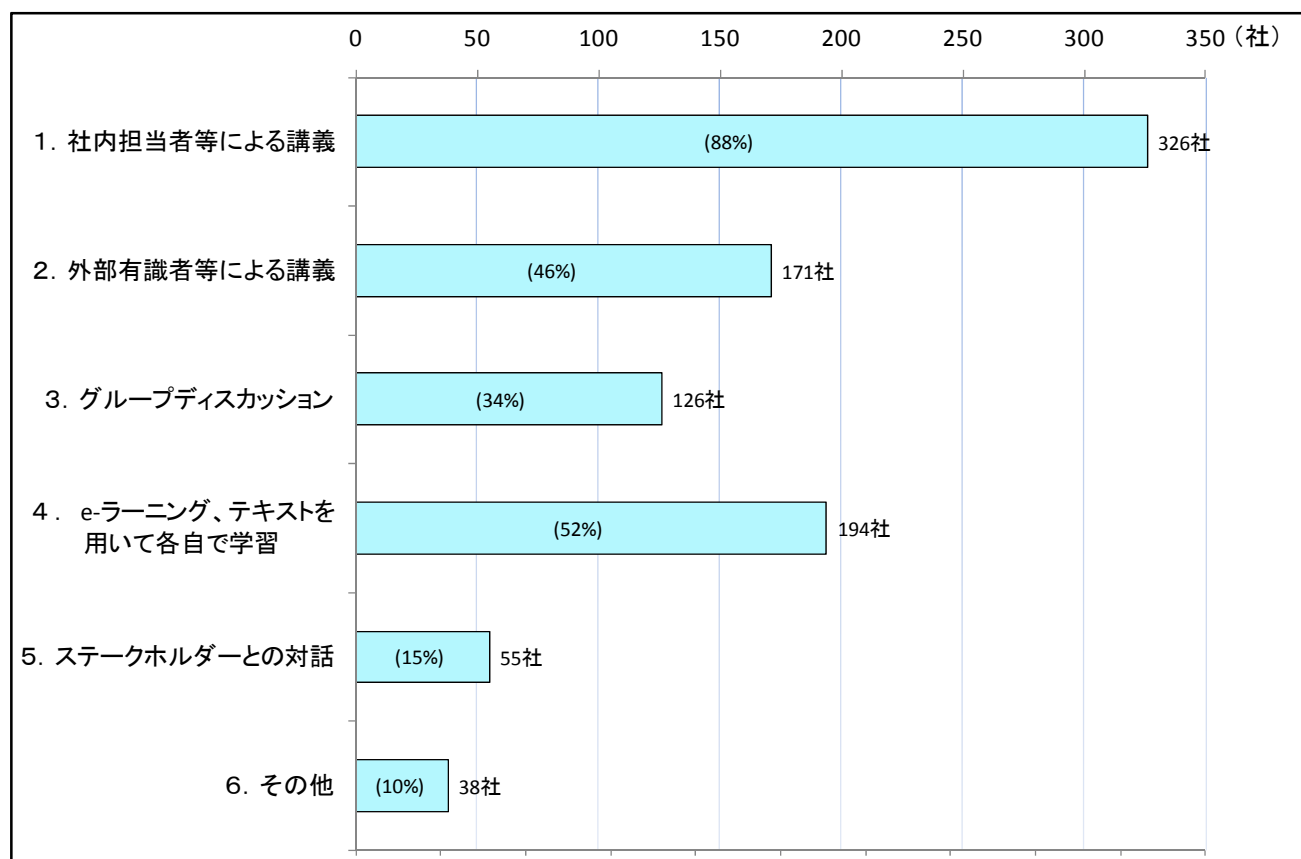
研修の内容については、「3. CSRに関連する個別分野毎(企業倫理、環境、人権、社会貢献等)」(84%)ならびに「1. 会社のCSRの考え方や取り組み」(82%)を挙げた企業が多かった。

「1. 会社のCSRの考え方や取り組み」が研修内容としてとりあげられていることは、Q8において、会社のCSRの方針・戦略の明確化を課題として挙げている企業が多いことにも反映されている。

また、グローバル化の進展や連結会計の導入などにより、企業グループ一体となった財務活動やCSR活動の必要性が高まっていること等を背景に、「2. 国内外のCSRの動向」(38%)を研修内容に取り入れる企業が増加している。さらに、「4. ステークホルダーとのコミュニケーション」の重要性も高まってきており、約3割の企業が研修内容に取り入れている。

なお、「5. その他」の主な回答として、「企業倫理、コンプライアンス」、「情報セキュリティ」、「品質管理」、「環境」などが挙げられている。

Q14. (Q12で1または2を選んだ場合) 研修の主な手段について該当する項目を選んでください。



※()内の%は、Q12で1または2を選んだ企業数[372社]に対する回答社数の割合

研修手段としては、「1. 社内担当者等による講義」(88%)、「4. e-ラーニング、テキストを用いて各自で学習」(52%)、「2. 外部有識者等による講義」(46%)が中心であるが、「3. グループディスカッション」(34%)もとりにいれられている。

Q13において、約3割の企業が「ステークホルダーとのコミュニケーション」を研修内容に取り入れていたが、内容として取り上げるのみならず、これを実践するかたちで、「5. ステークホルダーとの対話」を研修手段としている企業も15%ある。

なお、「6. その他」の主な回答として、「社内報・イントラネットの活用」、「DVD や CD-ROM、ビデオ」、「CSRレポート・報告書の配布」、「外部セミナー・講習会」などが挙げられている。

Q15. 貴社において、CSRへの取り組みを各部門や全従業員に浸透させるために、どのような課題があるとお考えですか。

本設問で寄せられた自由回答を分類したところ、「1. トップのコミットメント、方針・戦略の明確化」、「2. 組織体制」、「3. 教育・研修の手段や内容」、「4. 対象範囲」に係る課題が多く指摘された。

「4. 対象範囲」については、理解の深さを求める範囲と、グループ化やグローバル化など従業員の面的な広がりという意味での範囲という2つの側面がある。教育・研修においても「グループ化」「グローバル化」がキーワードとなっている。

主な記述内容は以下の通り。

【1. トップのコミットメント、方針・戦略の明確化】

- 当社グループのCSRのフラッグになるものが確立できていないこと。【製造】
- トップメッセージの定期的発信、強化。【商業】【製造】
- トップの強い意思、および従業員一人ひとりの意識の向上。【製造】【電力・ガス】
- グループ会社が共有できる戦略の提示と施策の主導的実践。【製造】
- 全社員が理解しやすい言葉にすること、具体的な行動を示すこと。【製造】
- CSRは事業を行う上での判断基準、価値基準であって、業務と切り離せないものであるが、まだ、何か新しい取り組みを始めるのだと考えている従業員が多い。【建設】
- CSR基本方針を年度方針にリンクした具体的な活動目標にまで落とし込むこと。【製造】
- 具体的な目標設定のガイドをしなければ全従業員に浸透させることは難しい。世間の動向やステークホルダーの声に耳を澄まして、ガイドとなる取組方針を策定。【建設】

【2. 組織体制】

- CSR方針・施策を全社員に重みをもって知らしめるための、経営トップの意思を明確に社内外に示すことができる組織。【製造】
- CSR専門部署のみならず、各職場でのマネジメント。【製造】
- 部門、職場レベルにおけるCSR活動を推進するリーダーの育成。【製造】
- 営業部や営業所における第一優先課題は売上拡大や利益増であるため、CSRの各課題をどのようにして評価指標に反映させるか。【運輸】
- 従業員への浸透、行動の促進に向けた、行動を推進するための人事制度や考課制度の設計、公平性の担保。【製造】
- 取組の成果が見えにくいいため、いかにPDCAを回すか。【建設】
- 啓発施策の成果・問題点を定点観測して、PDCAを回し弱みを改善するため、社員の理解・実践度合を定量・定性の両面から把握する「CSRサーベイ（社員の意識・行動調査）」を毎年実施、状況を把握。【製造】

- C S R 報告書をまとめる中で、取組みが不足している箇所が明確化。 今後の課題は、不足箇所の活動を、制度や風土として定着させていくこと。【建設】
- さまざまなC S R 活動に対して社員が自発的かつ積極的に取り組む環境整備。【製造】
- コンプライアンスや環境など、個別に取り組んでいる課題の連携。【電力・ガス】
- 事業分野、職務ごとに各論でのC S R 活動の優先順位が異なるため、横断的なC S R 活動の推進を行うのは難しいこと。【製造】
- C S R 活動が企業業績の向上に有機的に結び付けられないこともあり、活動を推進するための十分な人員、予算が割り当てられていないこと。【建設】

【3. 教育・研修の手段や内容】

- 全社員にとって負担にならずに、かつ効果的に浸透できる教材、教育方法。【製造】
- 一人ひとりの社員がC S R を自分の問題ととらえてくれるような研修方法。社員全体のレベルアップ。【商業】【建設】
- 会社人であるとともに、社会の一員として活動を広げられるように、会社が案内役となり、社外でいろいろな活動に参画できる機会を設定。これにより、会社のC S R 活動への関心が高まり、活動を促進。【製造】
- 現時点では「社会貢献」や「環境」への取り組みというイメージが強く、関心のある人とそうでない人との意識の差が大きいこと。【金融】
- C S R に関連する個別分野ごと（企業倫理、環境、人権等）の教育を実施しているが、日常業務や自らの行動がC S R と密接に関連していることを各部門や全従業員に意識・認識させること。【建設】【製造】
- 一度だけの教育・訓練では不十分であり、さまざまな場を通じて繰り返し行う。【製造】
- 定着させるための継続的な取り組み。【製造】【建設】
- 事業会社や職種に応じ、一律の研修ツールや研修ステップを用意するだけでは対応できず、それぞれに適した教育を行う必要性。【商業】
- 国内外の遠隔地に事業所が点在しているため、遠隔地の事業所に対する研修展開。【運輸】
- C S R の取り組みについては認識していても、企業利益の追求を優先する意識が払拭しきれていない場合があり、さらなる教育・指導。【建設】
- 定期研修後、実践状況の評価など具体的なフォローアップ。【運輸】
- 研修以外に、C S R に関連する取組についての、情報や意識を共有しあう機会作り、参加型プログラムの提供。【運輸】【製造】
- グローバルレベルで労働時間の短縮、業務の効率化を進めていく中で、C S R 浸透のための教育訓練に時間を割くことが難しいこと。【製造】

- 従来の「環境・社会レポート」を「CSRレポート」にステップアップさせるにあたり、これを「ステークホルダーへのCSR情報発信のツール」と位置づけ、全従業員にダイジェスト版を配り、経営トップ層から直接従業員にレポート内容の伝達を行う場（トークライブ）を新たに設けること。【製造】
- CSRが企業活動の中で必要な要素であるという認識がまだ薄いため、CSR活動に積極的に取り組んで社会的価値の上昇した事例を紹介して啓発したいが、わかりやすい事例が少ないこと。【製造】

【4. 対象範囲】（キーワード： 分野、従業員、グループ）

- CSR全体に関する会社としての考え方が明確でないため、分野ごとの研修をしても大枠のとらえ方が伝えられていないこと。【運輸】
- CSRの明確な定義が難しいため、「社会的責任」という言葉から夫々勝手な解釈が始まり、些細なことまですべてCSRととらえる傾向がある。事業（本業）と連携した活動目標を定めること。【製造】
- 「CSR」の概念自体が従業員に十分認識されていない状況にあることから、当社の事業活動に照らした場合、どのような取組みが「CSR」の概念に含まれるのか、また現状で不十分な取組み何かといったことを体系立て社内に周知すること。【金融】
- 現状はCSRに関連する個別分野を各部門が担当。CSRへの取組み全体を伝える機会が少ないこと。【建設】
- 業種・業態、職場環境、労働スタイル、企業文化の異なるグループ各社の役職員に対し、いかに効果的に浸透させるか。【不動産】
- 社会的責任とコスト削減という相反する問題を抱える中で、従業員の理解が得難いこと。【運輸】
- 社員の流動性が高く、社内異動も多いため、会社全体の考え方や各部門の取組みについて一人ひとりに定着させることが難しいこと。【金融】
- 日々の実務に追われている生産現場（作業所）や営業担当者の認識を深めること。【建設】
- 工場の現場従業員、パート、派遣社員までの浸透が難しいが、できる限り社内情報媒体（社内報やメール等）を活用して繰り返し発信していること。【製造】
- パート、契約社員など流動性のある社員ウエイトの高い職場における、繰り返し徹底。【製造】
- 店舗にはお取引先の販売スタッフも多く、入れ替え頻度も高い。教育や情報伝達ツール（CSRニュース、朝礼、ミーティング等）はあるものの十分ではないこと。【商業】
- フランチャイズ契約先に対しても同様の水準にCSRを浸透させること。【サービス】
- グループ会社は、規模・業種が幅広いため、足並みの揃ったCSR活動の推進。【サービス】

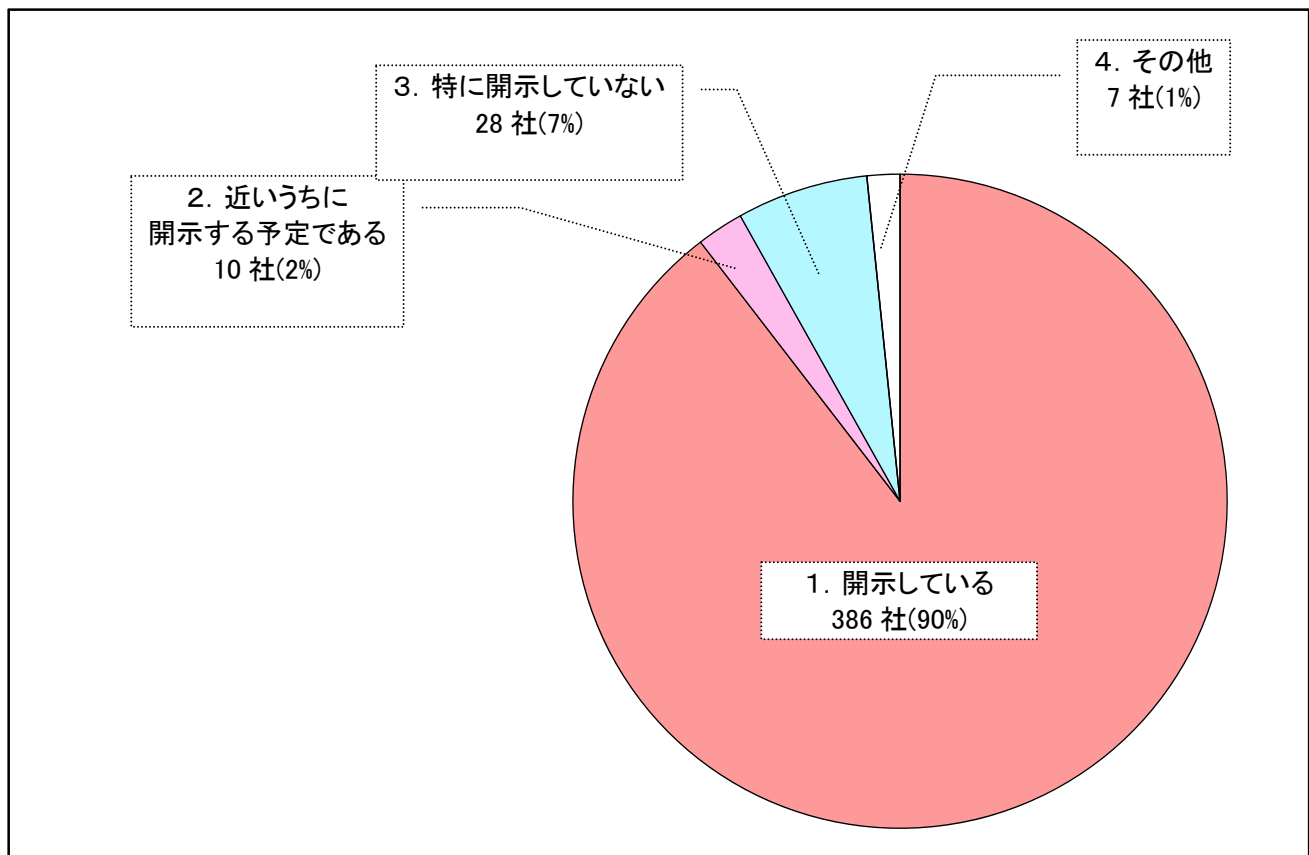
- グループ会社や海外拠点については、言葉・文化・社会情勢など状況はさまざまで、東京本社の価値基準が必ずしも通用しないケースがあること。【商業】
- 研修講義方式は、対象の社員を絞って集中的に行うには効果的。全国・世界に広がる正規社員・派遣社員にも浸透させるためにはさらに効果的な方法が必要。各社個々の取り組みではなく、共通基盤があると望ましい。【製造】

【5. その他】

- 「CSR＝社会貢献」という一面的なとらえ方の域を出ていない社内一般に、CSRについての正しい理解を浸透させることが優先課題だったが、経費削減を最優先すべき環境となった結果、当面は策を講じる術がないのが実情。【金融】
- CSR（企業の社会的責任）という言葉が普及しすぎており、企業が取り組むものという意識ができてしまっている。理想としては、CSRのCはコーポレートではなく、シチズン（市民）という意識を浸透させること。【金融】

5. CSRに関する情報開示

Q16. 貴社のCSRへの取り組みに関する情報を開示していますか。

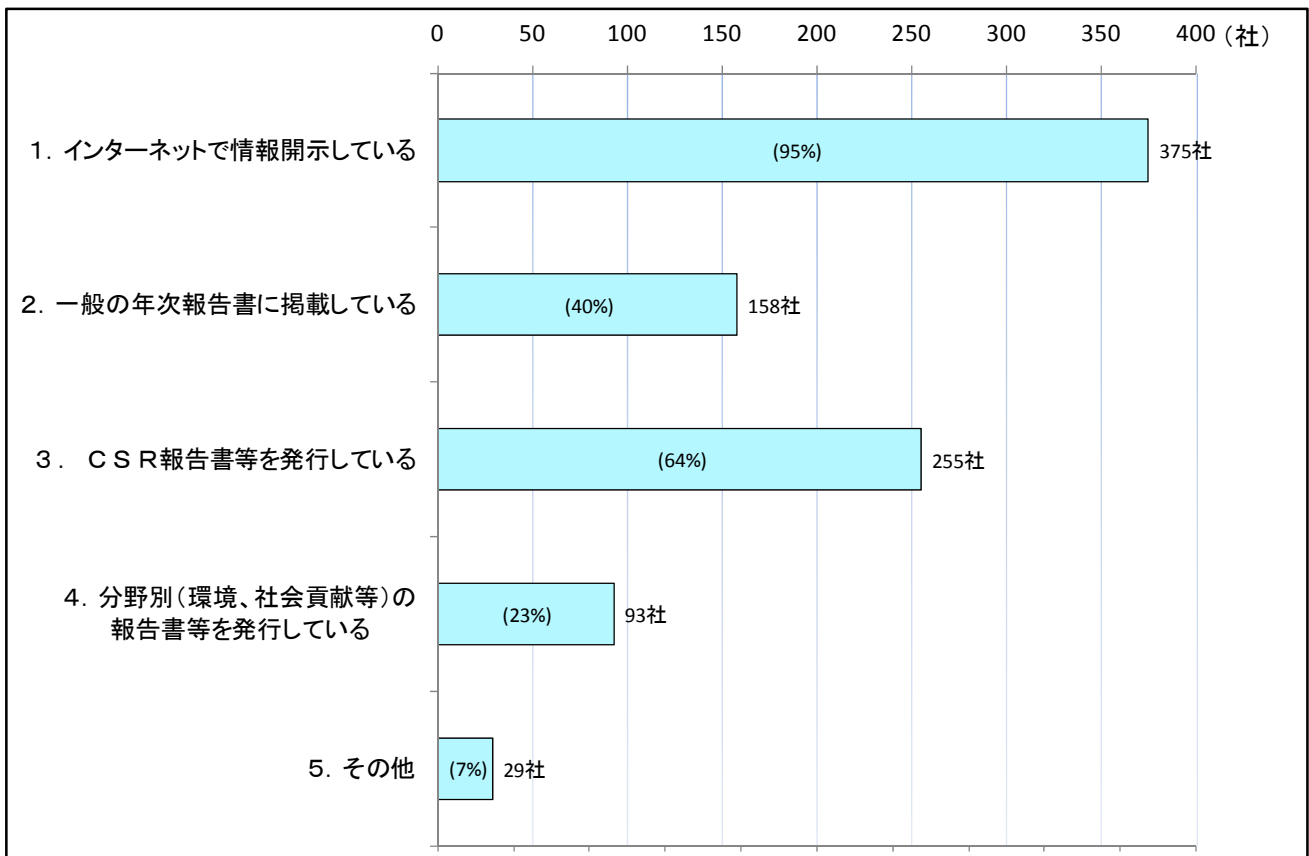


※()の%は、本設問への回答企業数[431社]に対する回答社数の割合

CSRへの取り組みに関する情報の開示について、「1. 開示している」(90%)、「2. 近いうちに開示する予定である」(2%)と回答した企業の合計が92%に達している。これは、Q5において、「5. CSRに関する情報開示」が「2005年以降進んだ」と回答した企業が7割を超えていることを反映していると言える。

なお、「4. その他」の回答に、「グループとして親会社が開示している」、「環境報告書を作成している」など、CSR関連の情報開示を行っていることを示すものが含まれており、ほとんどの企業が何らかのかたちで情報開示を行っていると言える。

Q17. CSRへの取り組みに関する情報はどのような形で開示していますか。

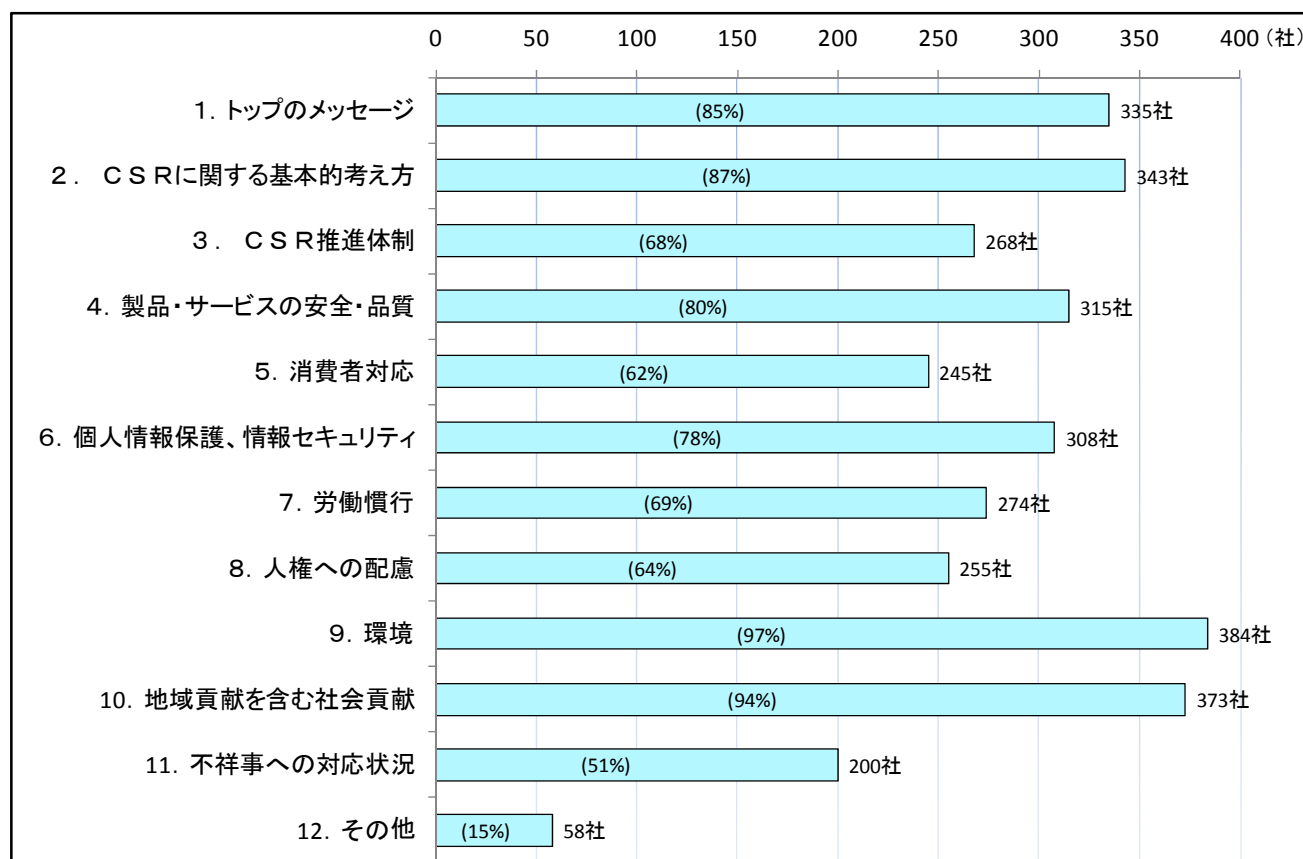


※()内の%は、Q16で1または2を選んだ企業数 [396社]に対する回答社数の割合

情報開示手段としてインターネットを活用している企業は、95%に達している。紙媒体より、インターネットで開示する傾向が強くなってきていることを示している。

なお、「5. その他」の主な回答として、「アニュアルレポート」、「事業報告書」、「株主通信」、「ディスクロージャー誌」、「会社案内」が挙げられている。

Q18. CSRとして情報開示している項目を選択してください。



※()内の%は、Q16で1または2を選んだ企業数 [396社]に対する回答社数の割合

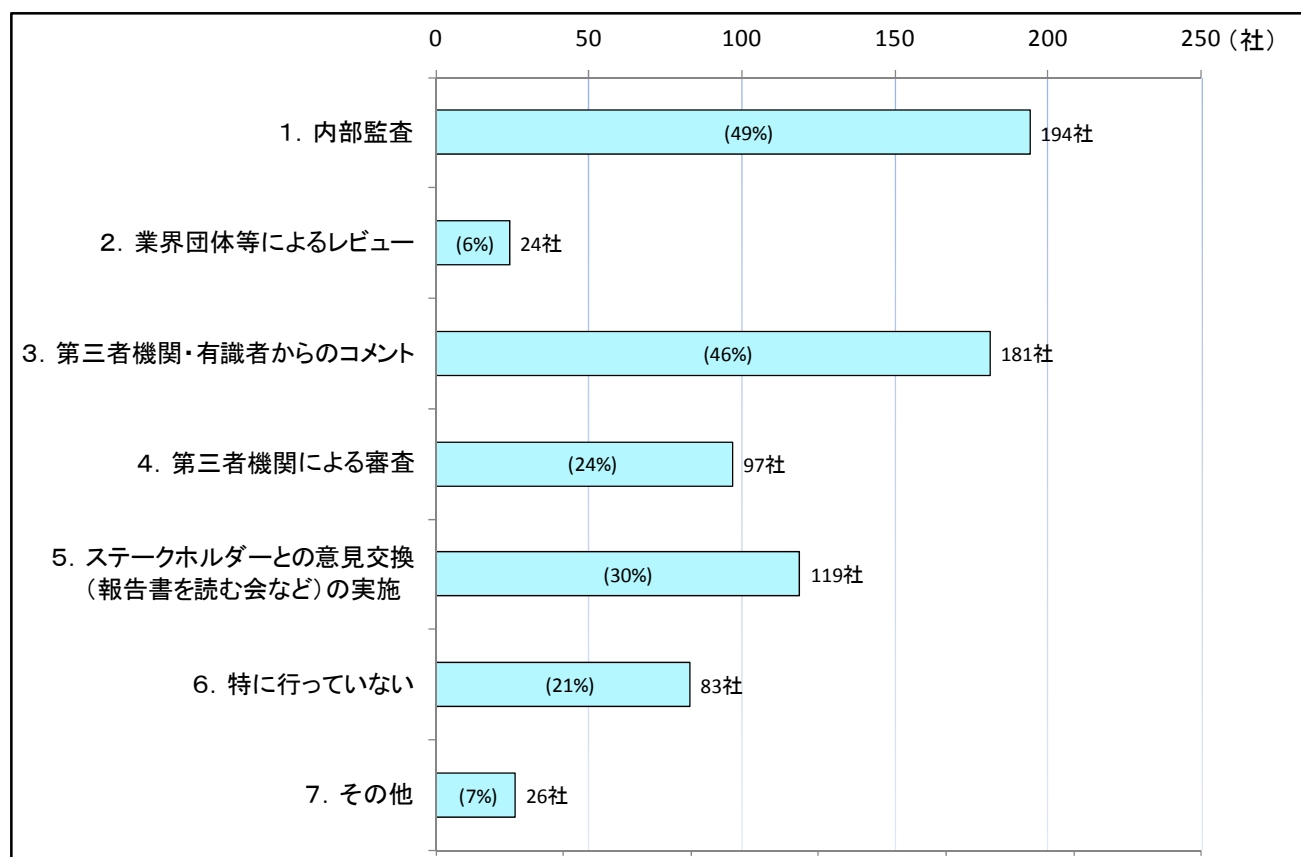
「9. 環境」(97%)、「10. 地域貢献を含む社会貢献」(94%)、「2. CSRに関する基本的考え方」(87%)、「1. トップのメッセージ」(85%)については、8割を超える企業が開示しており、これらの項目がCSRに関する情報開示内容の中心になっていることがわかった。

また、「5. 消費者対応」についても、6割を超える企業が開示しており、最近の消費者問題への関心の高まりを反映しているものと思われる。

また、「11. 不祥事への対応状況」を開示している企業も200社に達している。

なお、「12. その他」の主な回答として、「コーポレート・ガバナンス」、「コンプライアンス」、「リスクマネジメント」、「ステークホルダーダイアログ」、「取引先・投資家対応」、「労働安全衛生」などが挙げられている。

Q19. CSRに関する情報の信頼性の向上のために何を実施していますか。



※()内の%は、Q16で1または2を選んだ企業数 [396社]に対する回答社数の割合

約8割の企業が、CSRに関する情報の信頼性向上に向けた取り組みを実施している。

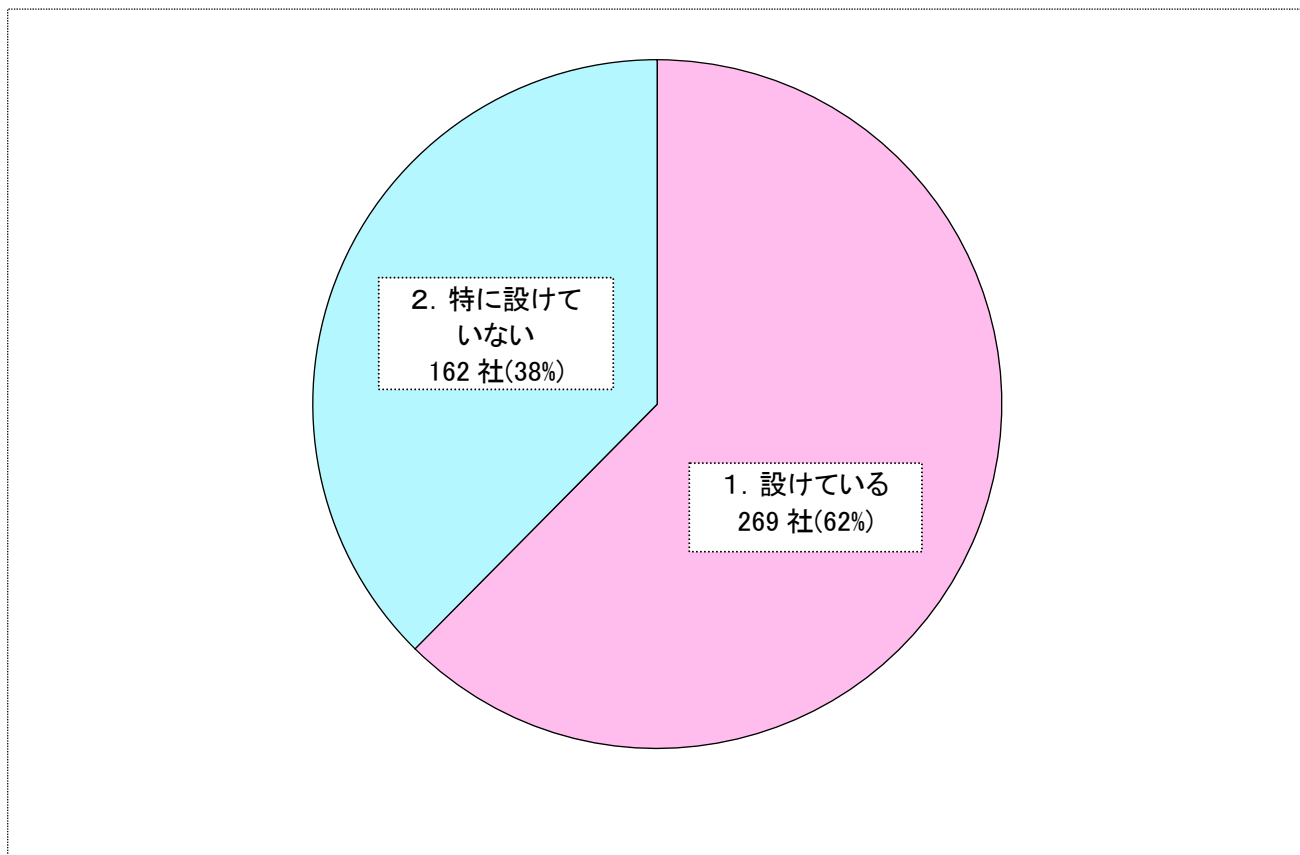
実施内容としては、「1. 内部監査」(49%)が最も多いが、内部監査にとどまらず、「3. 第三者機関・有識者からのコメント」(46%)や「5. ステークホルダーとの意見交換の実施」(30%)により、積極的に第三者の意見を反映させている企業も多い。

さらに、「4. 第三者機関による審査」まで取り入れている企業が、24%に達している。

なお、「7. その他」の主な回答として、「アンケートの実施」、「グループ内での情報交換会」、「環境活動における第三者審査」が挙げられている。

6. ステークホルダーとの対話や協働

Q20. 貴社のCSR活動について、ステークホルダーから意見を聞く機会を設けていますか。



※()内の%は、本設問への回答企業数[431社]に対する回答社数の割合

CSRの推進におけるステークホルダー・エンゲージメントの重要性を意識して、「1. ステークホルダーから意見を聞く機会を設けている」と回答した企業が約6割あった。

Q21. (Q20で「設けている」を選ばれた場合)ステークホルダーから意見を聞くために実施されていることは何ですか。

- | | |
|--------------------------------|----------------|
| A. 日常的な活動の一環としてのCSRに関する説明会等の実施 | E. CSR委員会等への参加 |
| B. CSRに関するアンケート調査等の実施 | F. 個別事業に関する対話 |
| C. CSRに関する説明会や懇談会の開催 | G. その他 |
| D. CSR報告書等に関する意見交換 | |

	A	B	C	D	E	F	G	計
1. 顧客・消費者	23	79	25	28	1	88	24	268
	9%	30%	9%	10%	0%	33%	9%	-
2. 株主・機関投資家	39	59	42	24	2	76	30	272
	14%	22%	15%	9%	1%	28%	11%	-
3. 取引先	33	75	53	26	0	77	18	282
	12%	27%	19%	9%	0%	27%	6%	-
4. 従業員	100	126	104	67	41	68	19	525
	19%	24%	20%	13%	8%	13%	4%	-
5. 地域社会	32	34	47	25	0	73	20	231
	14%	15%	20%	11%	0%	32%	9%	-
6. 有識者	13	28	35	84	19	54	11	244
	5%	12%	14%	34%	8%	22%	5%	-
7. NPO/NGO	12	28	25	41	6	67	13	192
	6%	15%	13%	21%	3%	35%	7%	-
8. マルチ・ステークホルダー ※	14	52	28	35	6	26	12	173
	8%	30%	16%	20%	4%	15%	7%	-
9. その他	2	1	4	7	3	7	3	27
	7%	4%	15%	26%	11%	26%	11%	-

※2つ以上のステークホルダーを対象とする場合は、マルチ・ステークホルダーに該当。

※()内の%は、各項目への回答企業数に対する回答社数の割合

ステークホルダー別に実施件数を見ると、「4. 従業員」に対するものが圧倒的に多く、次いで「3. 取引先」、「2. 株主・機関投資家」、「1. 顧客・消費者」、「6. 有識者」、「5. 地域社会」と回答した企業が多い。

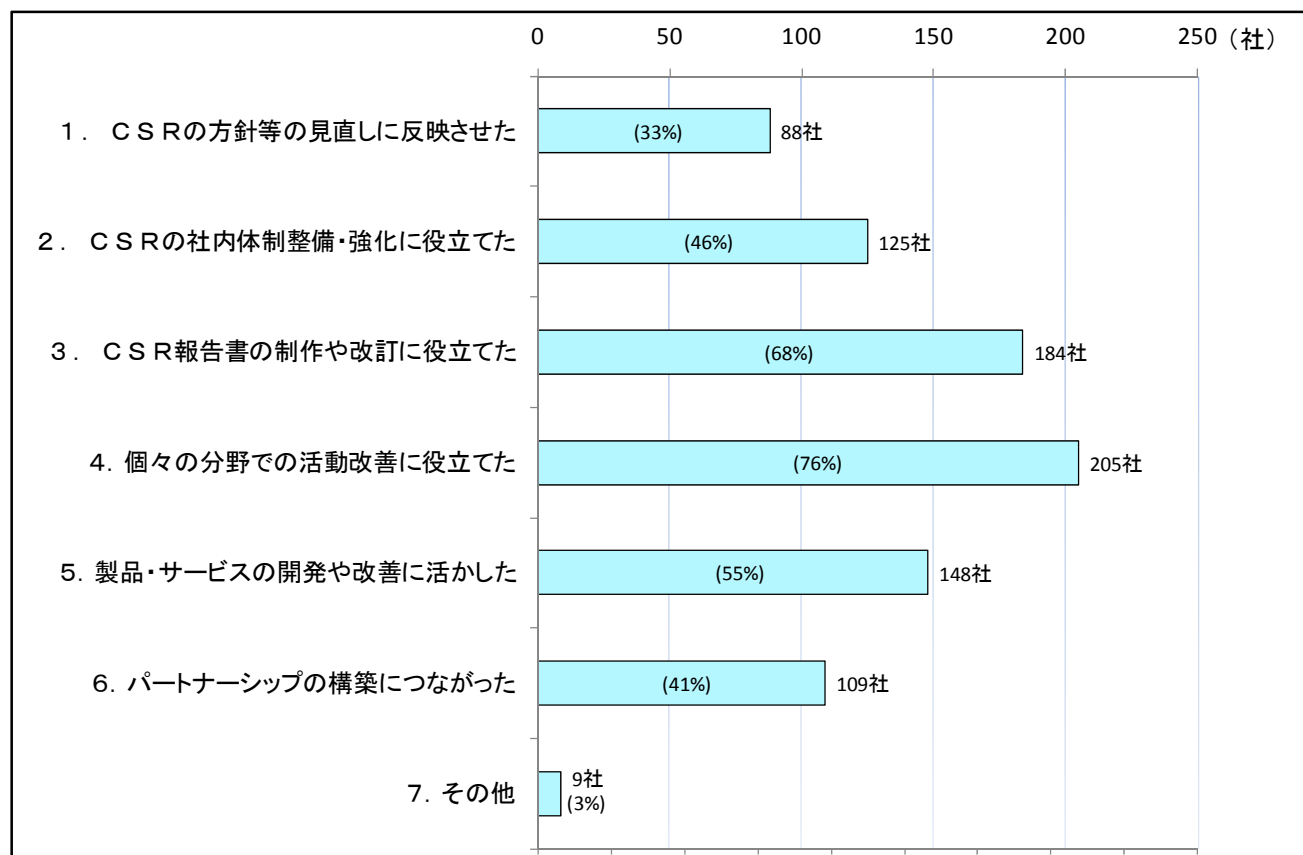
実施項目別に見ると、「B. CSRに関するアンケート調査等の実施」、「F. 個別事業に関する対話」、「C. CSRに関する説明会・懇談会の開催」と回答した企業が多い。

「B. CSRに関するアンケート調査」ならびに「C. CSRに関する説明会・懇談会」の実施対象は従業員が最も多い(それぞれ、126社、104社)。「F. 個別事業に関する対話」は、特定の対象に偏らず、「5. 地域社会」(73社)や「7. NPO/NGO」(67社)も含む幅広い対象に実施されている。

また、「D. CSR報告書等に関する意見交換」の実施対象は、「6. 有識者」(84社)が最も多く、「4. 従業員」(67社)、「7. NPO/NGO」(41社)がこれに続いている。また、「E. CSR委員会等への参加」は「4. 従業員」(41社)と「6. 有識者」(19社)が大半を占めている。

なお、「その他」の主な回答として、「教職員・学生」、「マスコミ」、「地方公共団体」、「SRI・CSR調査機関」、「お客様相談センター」、「官公庁」が挙げられている。

Q22. (Q20で「設けている」を選ばれた場合)ステークホルダーから聞いた意見をどのように活用しましたか。

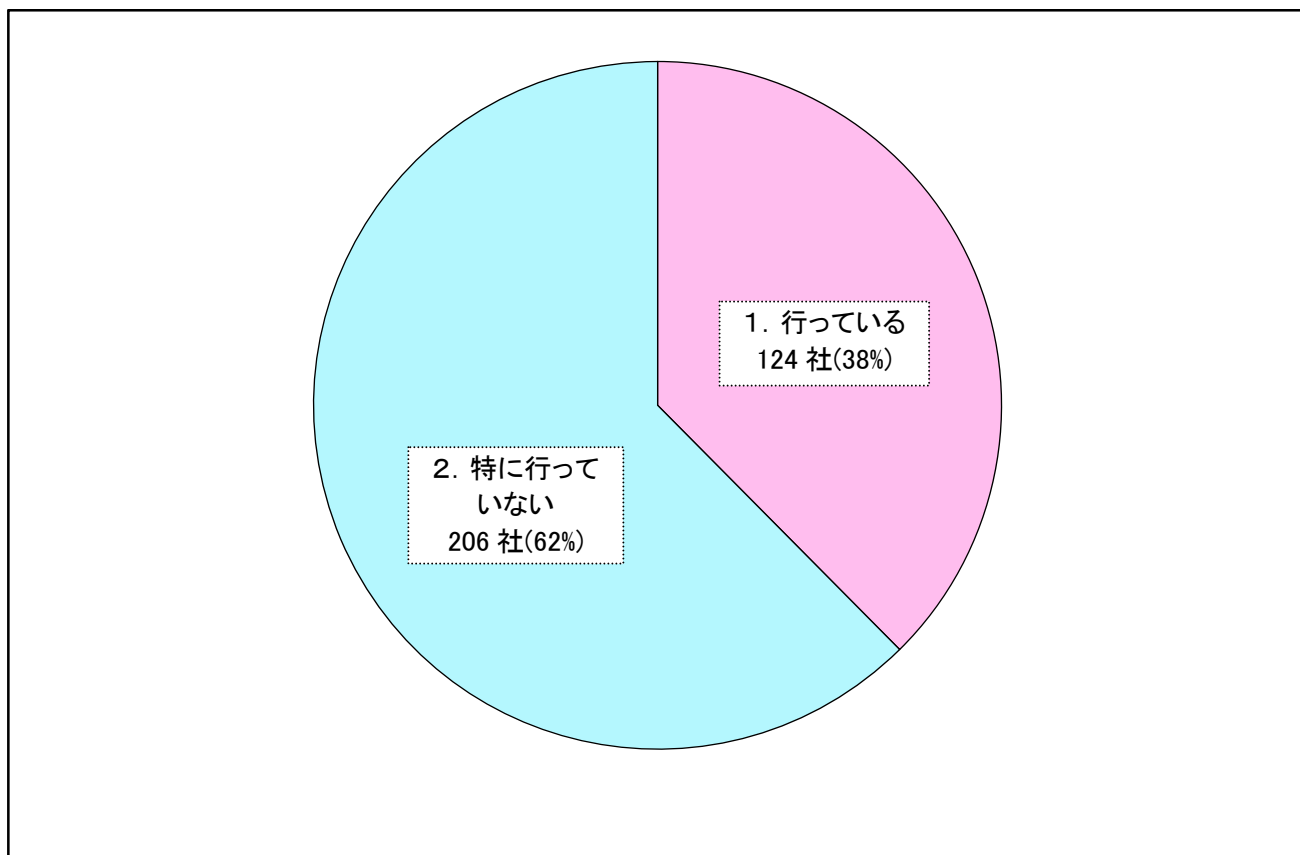


※()内の%は、Q20で「設けている」と回答した企業数 [269社]に対する回答社数の割合

「4. 個々の分野での活動改善に役立てた」(76%)、「3. CSR報告書の制作や改訂に役立てた」(68%)と回答した企業が多いが、それにとどまらず、「6. パートナーシップの構築につながった」(41%)や「1. CSRの方針等の見直しに反映させた」(33%)など、ステークホルダーの意見が広範に活用されてきている。

なお、「7. その他」の主な回答として、「業務全体の参考にしている」、「持続可能な社会構築に向けたビジョンの見直しに反映させている」、「メセナ・フィランソロピー活動で取り上げている」等が挙げられている。

Q23. 貴社のCSR活動の一環として、消費者に対する教育活動を行っていますか。

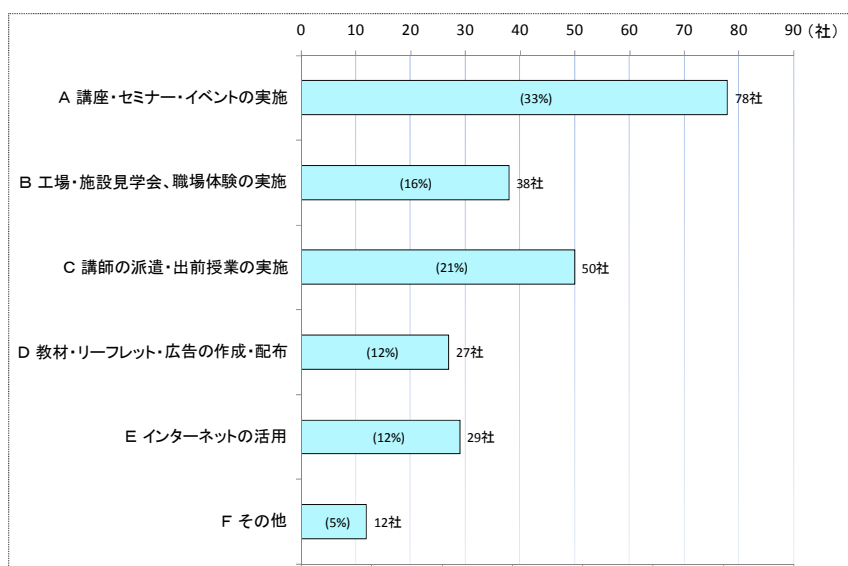


※()内の%は、本設問への回答企業数 [330社]に対する回答社数の割合

消費者に対する教育活動をCSR活動の一環としてとらえ、「1. 行っている」と回答した企業は約4割あった。

Q24. (Q23で「行っている」を選ばれた場合)具体的な活動の内容を、具体的にご記入ください。

記述回答に挙げられた事例を、活動の種類に応じて分類したところ、概ね下表の分布となった。



※()内の%は、本設問への述べ回答企業数 [234社]に対する回答社数の割合

主な事例は以下のとおり。

【A. 講座、セミナー、イベントなどの実施】(自社主催の活動)

- 一般の方を対象とした環境教育事業として、1993年度から「市民のための環境公開講座」を開講。17年間で出張開催・野外講座を含め計290回開催、約14,500名が参加。

【金融】

- 自社製品・技術に関して、一般消費者を対象とするセミナーを随時開催。【製造】
- 小学校～高校の家庭科教諭や保護者向けに「食と健康」に関する講演会を開催。

【商業】

- 技術研究所で、常設の公開講座を開講。活動の狙いは、青少年の「ものづくり」や「建設」に対する関心を高め、将来の「ものづくり」を担う人材の育成に貢献すること。

【建設】

- 「こども環境大賞」表彰や、学校教員や中学・高校生の研修受け入れ。【金融】
- 被害者が後をたたない振込め詐欺を含む金融詐欺の対策セミナーとして、NPOと組んで心理学の観点から対応策を提示するという独自のセミナーを開催。【金融】
- 子供達に理数の知識、モノづくりの楽しさを伝えるテーマパーク (リスーピア) を開設。【製造】
- ジュニアアチーブメントのファイナンスパークにおいてビジネスブース (保険のサービスショップ)を提供 (中高校生向けプログラム)。【金融】

【B. 工場・施設見学会、職場体験などの実施】(自社施設等の開放)

- 文部科学省が2002年から取り組んでいる未来を担う科学技術系人材育成を目的としたスーパーサイエンスハイスクールの活動に協力。2008年度には、3高校の生徒合計53名が研究所を訪問。【製造】
- 小学生への産業廃棄物に関する学習等を含む工場見学を実施。【製造】
- 菓子工場で小中学生を中心に、年間約5万人もの見学者を受け入れている。製造ライン見学後に食育をテーマにした座学を実施。【製造】
- 県内の大学を中心に、学生の皆さまの職業意識の醸成、将来の職業選択に役立てていただくことを目的として、インターンシップ生を受け入れ。【金融】
- 高校生を職場に招き金融機関の職場を体験してもらうジョブ・シャドーを実施。【金融】

【C. 講師の派遣、出前授業などの実施】(他団体主催活動の支援)

- 科学教育への従業員を派遣 (出前授業、オープンファクトリー、オープンラボでのイベントなど)。【製造】
- エネルギー・地球環境問題への正しい理解の促進や電気・科学に対する関心を養うための教育支援活動を実施 (小中高校への出前講座、大学への講師派遣、教育振興財団による教育用備品の提供など)。【電力・ガス】
- 次世代環境教育・水育 (みずいく) 「森と水の学校」や「出張授業」の展開。【製造】
- 生命保険への理解や信頼をより高めるため、国内の大学に客員教授をはじめ講師陣を派遣。【金融】
- 学校の授業やクラブ活動、PTA、先生や給食関係者の勉強会、公民館などの催しに向けて、専門の講師を派遣する出張講習会を開催。【製造】

【D. 教材、リーフレット、広告などの作成・配布】(ツールの活用)

- こどもたちに分かりやすく保険を学べる機会を増やしたいと考え、小学生向け書籍「保険のひみつ」や中学生向けの教材「わたしの未来設計図」を制作した。小学生向け書籍は、6月初旬に全国すべての小学校2万3千校と、公立図書館3千館へ寄贈、中学生向けの教材は、6月下旬に全国すべての中学校1万1千校に無料で提供。【金融】
- たばこ事業分野では、TVCM や新聞広告、ポスターなどを通じて、たばこを吸われる方々に喫煙マナー向上を呼びかけ。医薬事業においては、グループ企業のA社が自社ウェブサイトや小冊子などを通じて、健康に関する情報を幅広く提供。【製造】
- マンション等の販売に際し、宅地建物取引業法にて定められている重要事項説明を、用語解説やなぜこうしたことが必要なのかも含めて分かりやすく解説し、お客さまの理解を助けるための「重要事項説明書ガイドブック」を作成し、お客さま宛配布・説明。【不動産】

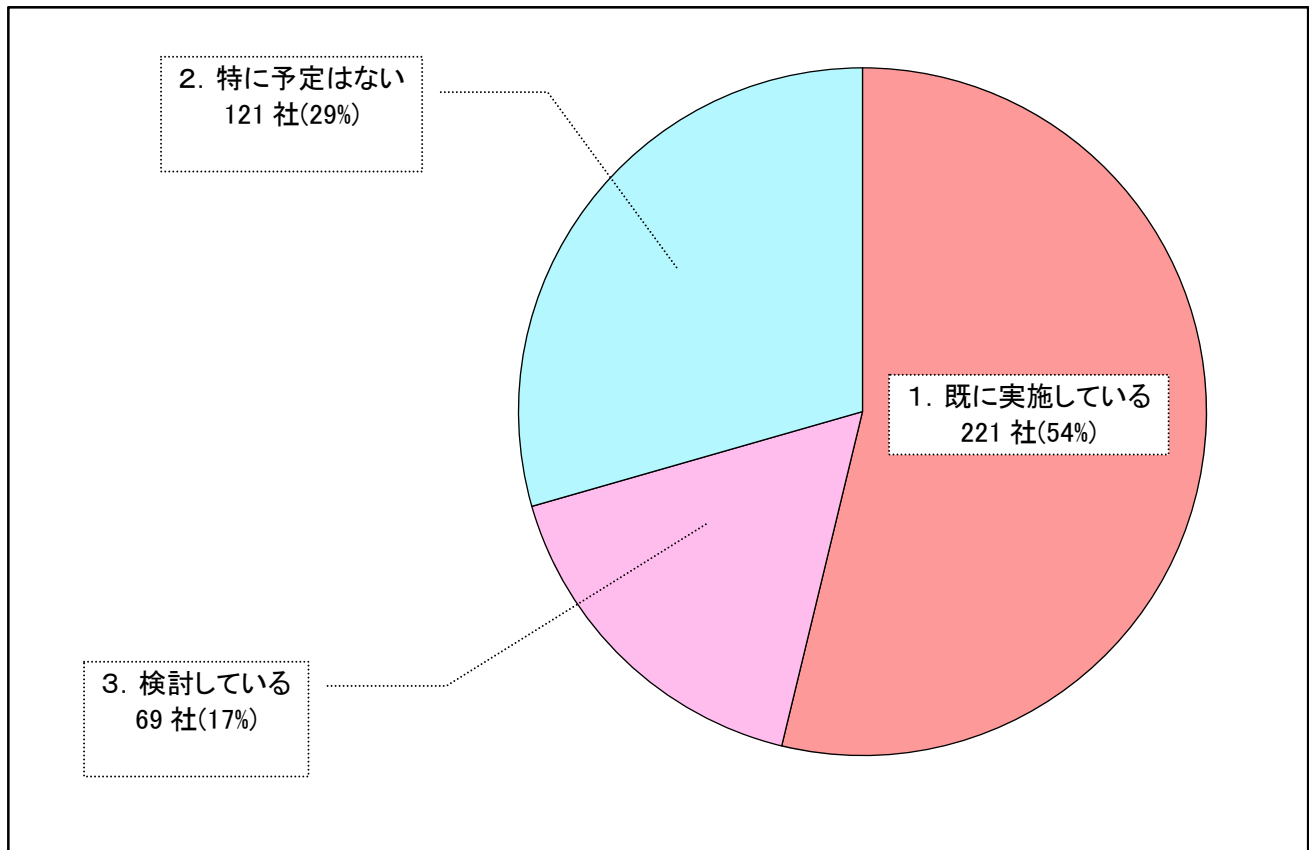
- 金融教育支援の一環として、当社が開発した「ライフサイクルゲーム」を学校、消費生活センターに提供。【金融】

【E. インターネットの活用】

- 環境コミュニケーション活動として、エコライフや省エネルギーなどの情報をインターネットや小冊子を通して伝えると共に、講演会やワークショップなどを開催。
【電力ガス】
- Webサイトに、商品の正しい使い方など安全・安心にかかわる情報、製品Q&Aなど様々な情報を、タイムリーに掲載。【製造】
- 生態系の大切さについて学ぶことができる環境教育プログラム「Dr. フォレストからの手紙」をWebサイト上で無償公開。出張授業も実施。【建設】
- 食の安全・安心に関する情報をWebを中心に発信。【製造】

7. マーケティングとの連動

Q25. 貴社において、CSRを意識したマーケティング活動(関連する製品・サービスの開発など)を行っていますか。

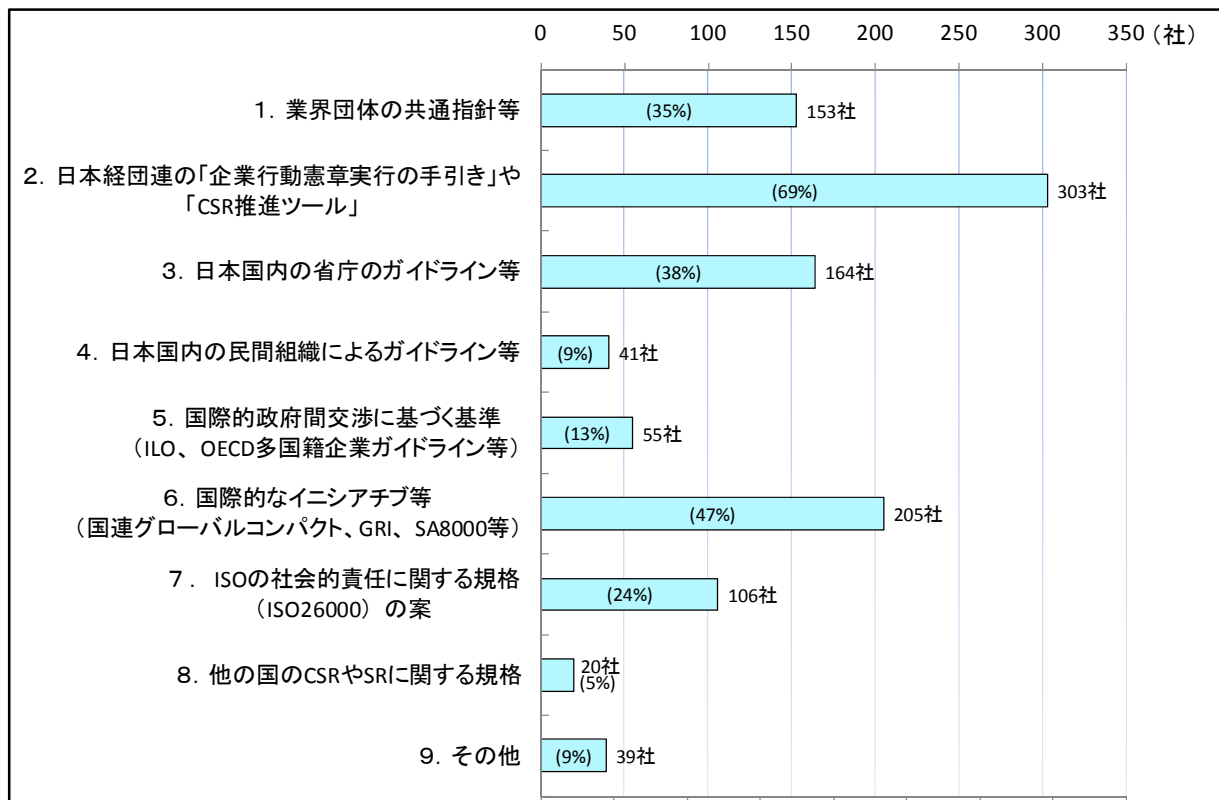


※()内の%は、本設問への回答企業数 [411社]に対する回答社数の割合

CSRを意識したマーケティング活動を実施している企業(54%)は、5割を超えており、実施を検討している企業(17%)を合計すると、約7割あった。

8. その他

Q26. 貴社がCSRを推進する上で参考に行っている基準やイニシアチブ等の種類を選び、その下の欄に参考に行っているものの名称を記入してください。



※()内の%は、全回答企業数[437社]に対する回答社数の割合

「2. 日本経団連の『企業行動憲章実行の手引き』や『CSR推進ツール』」(69%)を参考にしている企業が最も多く、会員企業においてはこれらが有効に活用されていることがわかった。これは、Q1において、企業のCSRに関する考え方を明文化した内容が、「企業行動憲章」の条文にあてはまるものが多かったことにも反映されている。

また、企業活動や情報開示におけるグローバル化の進展を反映し、「6. 国際的なイニシアチブ等」(47%)を参考にしていると回答した企業も多かった。

2010年秋に発行が予定されている「7. ISOの社会的責任に関する規格(ISO26000)の案」は、原案段階から約2割の企業が参考にしていると回答しており、発行とともにさらに増加していくと思われる。

なお、「その他」の主な回答として、「電子業界行動規範(EICC)」、「ISO14001(環境)」、「同業他社のCSR報告書」、「経済同友会の企業白書・企業評価基準」、「環境関連調査資料(EIRIS、Vigeo、CDC、インテグレックス等)」等が挙げられている。

以上